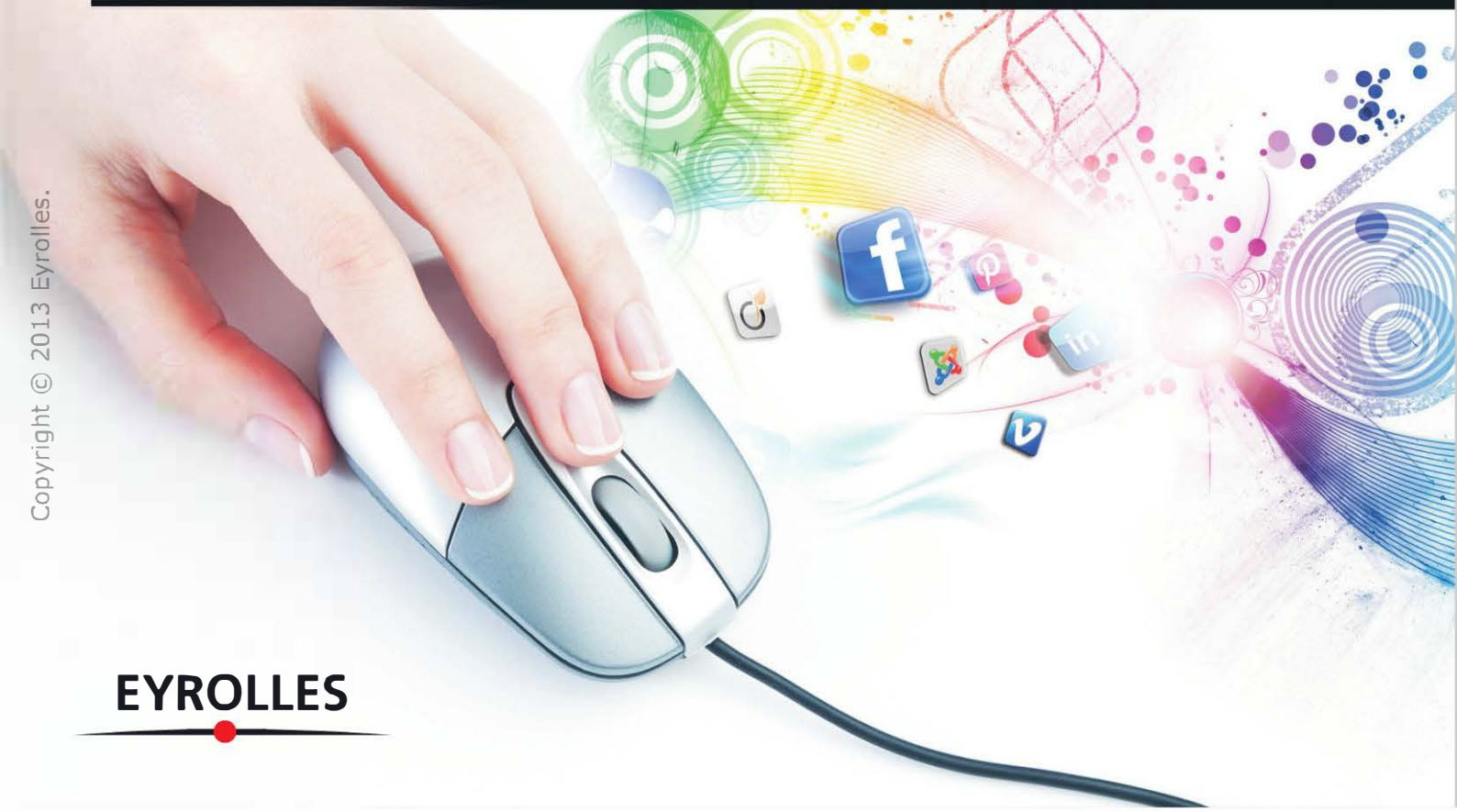
Livres Outils Marketing

Les outils de la communication digitale

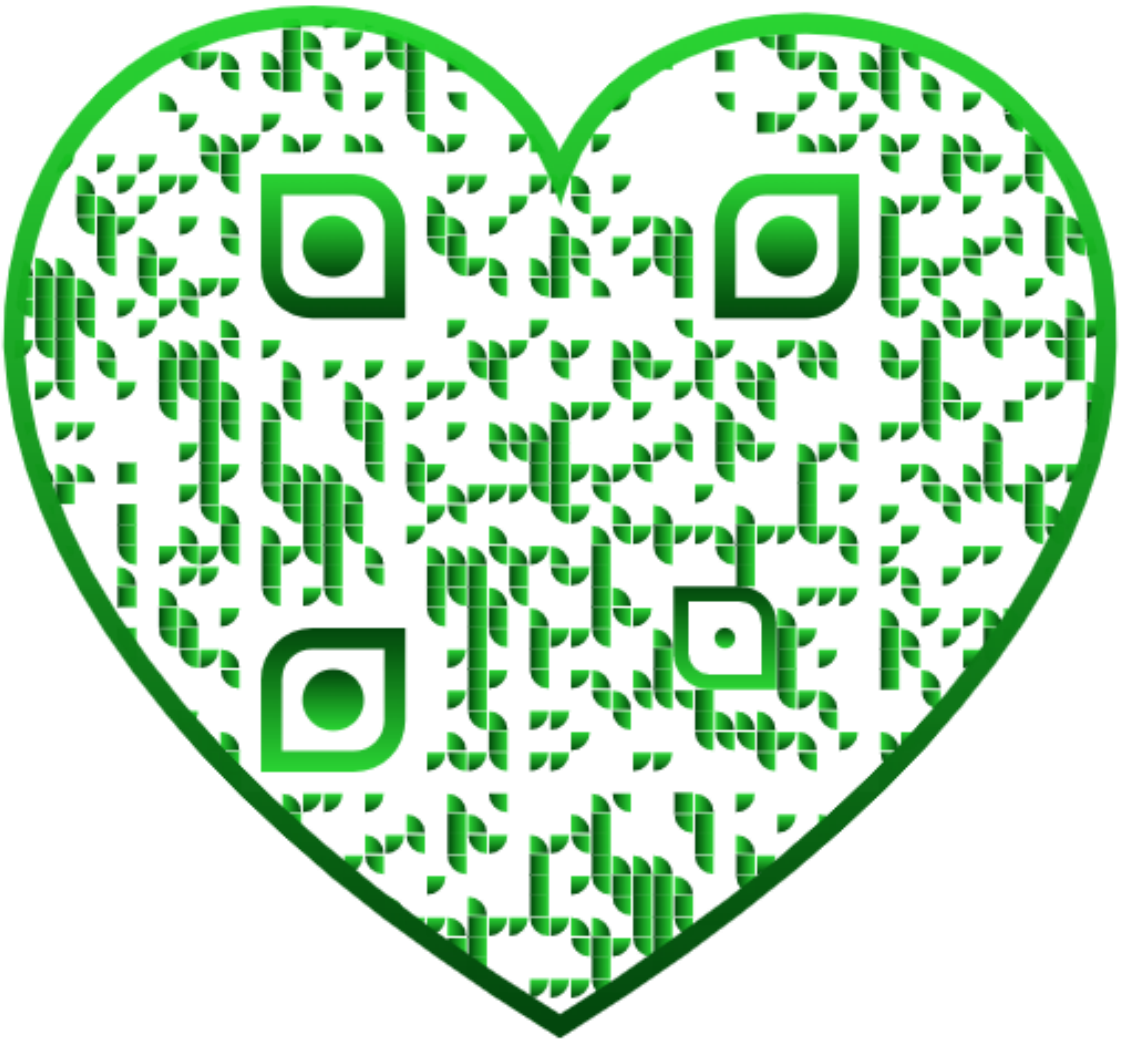
10 clés pour maîtriser le web marketing

Habib Oualidi



Copyright © 2013 Eyrolles.

EYROLLES



Les outils de la communication digitale

La communication digitale est incontournable dans toutes nos activités, aussi bien professionnelles que personnelles. Pour en tirer le meilleur profit, cet ouvrage propose 10 clés permettant d'en maîtriser les rouages et les concepts.

Vous apprendrez à créer un site Internet efficace, doper votre visibilité avec le référencement, booster votre activité avec le e-commerce, créer du lien avec les réseaux sociaux, réussir vos campagnes e-mailing, optimiser le marketing mobile, créer du buzz, bâtir une stratégie de communication en multicanal et adopter les bons réflexes de la culture web.

Ces questions fondamentales n'auront plus de secret pour vous et vous pourrez facilement doper votre business !

Habib Oualidi est fondateur de l'agence lilloise Kayak Communication. Après avoir œuvré pendant 18 ans dans la communication graphique, il a décidé de prendre le virage du web. Depuis 2010 il est consultant en communication multicanal et son agence est devenue l'un des acteurs économiques majeurs d'Euratechnologies, pôle d'excellence dédié à l'innovation et aux nouvelles technologies en France.

Copyright © 2013 Eyrolles.

- Un ouvrage **accessible à tous**
- **Des explications simples** pour les concepts les plus techniques
- **Des fiches de synthèse** pour chaque module
- **Un lexique** de plus de 500 mots et expressions du web marketing

Code éditeur : G55563 · ISBN : 978-2-212-55563-9

http://www.lomonaco.livegalerie.com

Livres Outils

www.editions-eyrolles.com

Les outils de la communication digitale

Copyright © 2013 Eyrolles.

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Michal Benedick, *Communiquer sans budget*

Benjamin Rosoor, *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise*

François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, *Le marketing digital*

Copyright © 2013 Eyrolles.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2013

ISBN : 978-2-212-55563-9

Habib Oualidi

Les outils de la communication digitale

Copyright © 2013 Eyrolles.

EYROLLES

Copyright © 2013 Eyrolles.

Sommaire

Introduction
Ceux qui n'intègrent pas la culture web aujourd'hui seront les analphabètes de demain 7

Clé 1
Comprendre la révolution digitale 11

Clé 2
Créer un site internet efficace 21

Clé 3
Doper la visibilité avec le référencement 43

Clé 4
Booster une activité avec le e-commerce 57

Clé 5
Créer du lien avec les réseaux sociaux 79

Clé 6
Réussir vos campagnes e-mailing 133

Clé 7
Optimiser le marketing mobile 153

Clé 8
Créer du buzz 169

Clé 9
Adopter les bons réflexes de la culture web 183

Clé 10
Bâtir une stratégie multicanal 195

Conclusion
Le web du futur 205

Lexique
Culture web et e-marketing 209

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2013 Eyrolles.

Introduction

Ceux qui n'intègrent pas la culture web aujourd'hui seront les analphabètes de demain

Copyright © 2013 Eyrolles.

Longtemps après l'explosion du Net, en 2009, je faisais encore partie de ces têtus qui dénigrent les nouvelles technologies, qui regrettent le bon vieux temps et qui trouvent qu'il est stupide d'étaler sa vie sur Facebook. Mais, comme pour bon nombre de professionnels, la révolution numérique*[1] a fini par m'atteindre et la réalité de mon business m'a forcé à m'intéresser à cette mouvance.

Après avoir eu une bonne activité pendant dix-huit ans dans le secteur de la communication graphique au nord de Paris et connu de belles années de croissance, l'agence Kayak que je dirige aurait fermé ses portes si je n'avais pas fait l'effort de me convertir dans le numérique et entrepris de la repositionner dans la communication multicanal*. Bien m'en a pris car il s'en est fallu de peu pour que l'agence subisse le même sort que toutes ces entreprises traditionnelles ayant péri en s'accrochant à leurs traditions. Sans notre reconversion au numérique, notre petite embarcation aurait certainement chaviré sous le tsunami économique généré par la crise de 2008.

Avant notre conversion, 80 % de notre chiffre d'affaires était réalisé avec les supports print et 20 % avec les supports interactifs. Depuis 2010, c'est tout l'inverse. Aujourd'hui, le Web* occupe une large partie de notre business pour ne pas dire la quasi-totalité de notre activité. Création de sites Internet*, Web design, intégration Web, déclinaisons mobiles, blogs*, référencement, e-marketing, presse digitale, bases de données, campagnes e-mailing*, e-newsletters*, réseaux sociaux, Web TV, e-commerce*… Autant d'activités qui nous semblaient quasi inaccessibles à l'époque et qui, aujourd'hui, occupent nos équipes au quotidien.

Bien évidemment, cette reconversion ne s'est pas faite sans mal. Il a fallu nous faire violence, ouvrir nos neurones, suivre des

1. Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique en fin d'ouvrage.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

formations accélérées, recruter des experts, nous familiariser avec la technique, expérimenter nos actions, nous soumettre à une veille permanente, nous incruster dans les réseaux… Des efforts dont la première récompense a été notre intégration à EuraTechnologies, pôle d'excellence et d'innovation dédié aux nouvelles technologies à Lille.

Depuis, aucun de nos nouveaux contacts ne semble soupçonner ou imaginer un seul instant que nous ayons appartenu à « l'autre monde ». Pourtant, c'est ce qui fait, aujourd'hui, non seulement notre particularité mais aussi notre force. Le fait que peu d'agences nouvelles s'aventurent à explorer le monde traditionnel nous donne une longueur d'avance et une double compétence assez rare sur le marché. Les *Web agencies* connaissent le monde du Web, mais très peu le monde du print. Kayak Communication a la chance de faire partie des deux mondes, tel un consultant bilingue. En effet, on peut parler de langues car, pour tout étranger au monde du digital, le Web semble avoir son propre langage. Ce qui constitue l'un des premiers freins à la conversion numérique. Or c'est tout l'objet de cet ouvrage : vulgariser la culture Web et le e-marketing* afin de les rendre accessibles à tous ceux qui semblent encore abandonnés sur l'autre rive. Un ouvrage qui se profile tel un kayak qui s'apprête à vous faire traverser une rivière jalonnée de récifs pour qu'à votre tour, vous puissiez surfer sur les vagues du cyberespace et tirer le meilleur profit des nouvelles technologies.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2013 Eyrolles.

Clé 1

Comprendre la révolution digitale

Copyright © 2013 Eyrolles.

La nouvelle génération, dite « génération Y[1] », est l'illustration même des effets de la révolution du Net sur le monde. Quand on voit la manière dont un enfant de moins de dix ans manipule la souris ou encore sa capacité à effectuer plusieurs tâches en même temps (regarder la TV tout en jouant sur une console, en surfant sur le Net et en tenant une discussion quasi normale), on comprend à quel point le Web est en train de modifier nos comportements génétiques. Progressivement, notre cerveau semble s'accommoder avec l'information déferlante et la multiplicité des canaux de communication. Il semble développer une capacité à traiter plus de stimuli en même temps qu'auparavant.

Depuis Internet, tout va très vite, à commencer par les flux d'informations qui surgissent de partout sur la Toile. Chaque année, depuis 2009, nous générons, un zêta*-octet* (Zo)[2] de données, soit 1 000 milliards de Go. C'est-à-dire autant d'informations que celles rassemblées depuis le début de l'humanité jusqu'en 2003. Les professionnels de l'hébergement estiment qu'à ce rythme de production des contenus, nous atteindrons les 35 Zo en 2020.

Derrière ces chiffres, il y a un véritable business naissant pour la gestion de cette masse. Outre la quantité d'informations à gérer, il faut noter que depuis l'explosion du Web, nous sommes passés d'un ensemble de données structurées à une masse de données non structurées.

Recherche, synthèse, veille, analyse, structuration des données, diffusion, mise en forme, stockage, *cloud computing**, sauvegarde, gestion des contenus, sécurité, extraction de bases de données, *profiling*… Autant de prestations en forte progression dont la vertu est d'être à la fois créatrices d'emploi et génératrices de nouvelles activités.

1. Génération née avec le déploiement de la culture digitale.

2. Un zêta-octet (Zo) équivaut à mille milliards de giga*-octets (Go), chiffre à 21 zéros pour une conversion en octets.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Plus d'un zêta-octet de contenus par an. Plus de huit cent mille vidéos par jour injectées sur YouTube[1]. Le moindre fait est relayé dans le monde dans un temps record. Ce qui a généré la chute vertigineuse de la presse écrite et la fermeture de grands groupes de reporters dans le monde. En transformant le moindre habitant de la planète en reporter potentiel, Internet a créé une concurrence devenue difficile pour les journalistes.

Le nombre de comptes sur Facebook est passé de 300 millions à 750 millions en moins de deux ans[2]. Un record d'audience* absolu qui a fait courber l'échine au grand média que fut la télévision. Quand on crée sa page sur Facebook pour la première fois, on a l'impression de découvrir un monde parallèle dont la bulle grossit à vue d'œil chaque jour. Un univers où des millions d'individus s'expriment et échangent entre eux sur tout et n'importe quoi. Un monde composé d'une multitude de communautés, de tribus et de fans en tous genres. On comprend dès lors la chute de fréquentation des autres médias car l'audience ne peut pas être bonne partout. On comprend surtout que l'on passait à côté d'une audience massive enfouie dans la Toile.

La déroute des marques face à l'atomisation de la demande

Les grandes marques ont bien souffert ces dernières années. Depuis la crise financière de 2008, elles ont découvert que l'on ne pouvait plus séduire aussi facilement la fameuse ménagère de

1. *Source* : Infographic Labs.

2. Le nombre de pages Facebook est passé de 300 millions en 2009 à 500 millions en 2010 et à 750 millions à fin 2011.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

moins de cinquante ans. Cette espèce était en voie de disparition pour laisser place à une versatilité, voire à une atomisation de la demande. Il faut dire que de nombreux événements sont venus chambouler la sérénité des marques. D'abord l'explosion du Web avec la prolifération de l'information et des offres, ensuite la prise de conscience environnementale juste avant de subir, de plein fouet, une crise financière débouchant sur l'effondrement du pouvoir d'achat mondial.

Ces événements ont bouleversé tous les schémas marketing* utilisés et usés jusqu'à la corde. Alors que de nombreuses marques partaient à la dérive et découvraient pour la première fois le goût amer de la déroute, les consommateurs s'organisaient en communautés en répondant massivement à l'appel des réseaux sociaux. Depuis, faute de pouvoir d'achat, nos ménagères ont pris le pouvoir tout court. Ce ne sont plus les marques qui tirent les ficelles. Grâce à Internet, l'expertise marketing a changé de camp. Elle est passée du côté des usagers qui, de plus en plus, procèdent à leur propre *benchmarking* avant d'effectuer leurs achats. Ils s'informent, comparent, posent des questions *via* des forums* à distance. C'est-à-dire avant même d'être confrontés aux vendeurs. Ces derniers vont vite se rendre compte que, désormais, leurs clients* sont souvent bien préparés avant d'entamer leur acte d'achat.

Depuis 2008, crise oblige, les enseignes discount ont commencé à avoir le vent en poupe. Les consommateurs, encore réticents il y a quelques années, ont découvert que, finalement, on pouvait avoir, chez les discounters, des produits trois fois moins chers pour une qualité tout à fait honorable. Ce qui n'arrange pas les affaires des grandes marques. Au fil des expériences d'achat, cet état de fait va empirer. Les marques commencent à être bannies par tous ceux qui les perçoivent comme des purs produits du marketing, de la manipulation et d'une société de consommation qui n'a plus de

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

sens dans un monde en pleine mutation de ses grandes valeurs. Le faste et le bling-bling ne sont plus de mise. On assiste alors à la diabolisation du luxe, des 4×4 en ville et des attitudes d'apparat. Cette situation a semé un vent de panique chez les experts marketing, dans les grandes agences de publicité et chez les grandes marques.

Les réactions vont s'enchaîner et les différentes enseignes vont déployer toutes sortes de stratégies et d'expériences inédites. Bon nombre d'enseignes vont s'effacer pendant toute une période où il ne fait pas bon être une marque trop connue.

Lacoste a réduit la taille de son crocodile sur ses polos et l'a même supprimé sur des campagnes de publicité destinées aux jeunes.

Spécial K a orchestré toute une campagne basée sur des témoignages de clientes sans aucune autre signature qu'une insinuation en voix *off*.

Les 3 Suisses vont frapper un gros coup en 2010 avec leur campagne chouchoumania, cherchant à suivre la mutation des comportements. Ses accroches « le chic sans fric » ou encore « fauchées mais fashion » ne vont pas passer inaperçues. Elles rappellent la *base-line* de Kiabi dans les années quatre-vingt, « la mode à petits prix ». Un positionnement en avance sur son époque et que la marque vient de ressortir comme accroche pour ses dernières campagnes.

Pepsi-Cola fera preuve de beaucoup plus de finesse en sacrifiant 20 millions de dollars de son budget de sponsoring du Superbowl américain en 2009 pour les offrir à des actions caritatives. Une

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

belle cagnotte pour racheter l'intégration de la marque et assurer sa proximité auprès des consommateurs désormais organisés en communautés. Car la subtilité de l'action réside dans l'appel aux internautes sur les réseaux sociaux pour décider des actions les plus méritantes à financer avec ce budget. Ainsi, tout en reconnaissant le pouvoir de décision des consommateurs, la marque se l'est subtilement approprié.

Pour toutes ces marques, la question n'est plus de savoir s'il faut intégrer les réseaux sociaux, mais comment le faire de manière à reconquérir la confiance d'antan. En tout état de cause, les stratégies connues jusqu'alors semblent désuètes. Une révolution marketing est en marche. La discipline du marketing va devoir explorer des valeurs auxquelles elle s'était rarement frottée auparavant. Elle devra, notamment, se réinventer avec des stratégies faisant appel à l'éthique, à la transparence et aux valeurs citoyennes.

Le retour de l'image en force

Si dans ce monde de prolifération de l'information, le contenu fait office de roi, l'image, quant à elle, sera reine ! Depuis l'expérience de Joseph Nicéphore Niepce qui a réussi à fixer des paysages sur des plaques d'étain en 1826, l'image a connu bien des progrès. Son histoire est jalonnée de quelques révolutions, mais elles ont été assez rares depuis l'image animée, innovation attribuée aux frères Lumière en 1895, et l'invention du premier procédé photographique en couleurs en 1903. Les soixante années qui suivirent ont été marquées par l'usage de la couleur tous azimuts jusqu'à ce qu'un certain Andy Warhol décide de démystifier ce procédé, en transformant les images de stars et d'icônes de l'époque en une série de visuels aux couleurs primaires tout en dévoilant,

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

grossièrement, les trames sérigraphiques qui se cachent derrière chaque reproduction en couleurs. Andy Warhol ne savait pas qu'il allait devenir le précurseur du Pop Art, considéré aujourd'hui encore comme une importante révolution artistique associant l'art à la photographie. Depuis, jusqu'à la fin du XX^{e} siècle, peu de choses se sont produites en la matière. Le monde de l'image a surfé sur les découvertes d'antan, en alternant couleur et noir et blanc ou en essayant d'enrichir les visuels par des effets graphiques ou spéciaux. Ce petit train-train allait être chamboulé par une nouvelle révolution. Celle du numérique !

Dès 2003, la révolution digitale va se mettre en marche. Elle va faire oublier assez rapidement la photo argentique. L'explosion du Web et des réseaux sociaux va jouer un rôle déterminant dans le retour en force de l'image. Côté technique, l'exploration des nouvelles possibilités offertes par la Toile va donner un coup de fouet à l'innovation. Côté pratique, l'image va retrouver ses lettres de noblesse en apportant une aide précieuse à notre capacité de traitement visuel instantané de l'information. Ce fonctionnement neurologique est connu sous le nom de « structure mentale de référence » par les professionnels de la PNL (programmation neurolinguistique). Le concept marketing de SMR indique que notre cerveau peut traiter en moyenne sept stimuli de manière instantanée (entre cinq et neuf selon les individus).

Grâce à l'économie de mémoire qu'elle permet (ne dit-on pas qu'une image vaut mille mots ?), ce nouvel usage massif et diversifié de l'image va nous permettre, justement, de mieux gérer la prolifération de l'information générée par Internet.

L'image dans tous ses états ! C'est ainsi que l'on peut prédire ce qui va se passer dans les prochaines décennies. De nombreuses réalisations donnent déjà le ton. La 3D, la réalité augmentée*, la communication *via* les jeux vidéo, le succès des tutoriels et films

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

pédagogiques, la prolifération des émissions de TV réalité, la croissance du *storytelling*, l'accessibilité de l'image et de la vidéo *via* les téléphones mobiles, la vulgarisation des logiciels de montage, la naissance des reporters en herbe à chaque coin de rue, les déguisements virtuels en avatars, l'explosion des contenus vidéos et animés sur YouTube, DailyMotion, Vimeo, les WebTV, le Rich Media, la fusion du papier et du digital, le développement des procédés tactiles… et tout cela n'est qu'un début ! Un calvaire pour certains professionnels. Une aubaine pour ceux qui ont su prendre le virage numérique.

La croissance est évidente. Les chiffres sont impressionnants ! Rien que pour YouTube, on compte 829 000 vidéos injectées chaque jour[1], plus de 200 millions de vidéos regardées quotidiennement, 300 millions de vidéos estimées déjà en ligne en 2012. Autrement dit, il faudrait 1 500 années pour les regarder toutes ! C'est dire si l'image, notamment animée, est aujourd'hui recommandée pour mieux communiquer. Encore faut-il que votre image ou que votre film soit assez pertinent pour prendre une bonne place. Mais là, c'est encore une autre histoire.

La mutation sociétale

La révolution du Net, le développement fulgurant des nouvelles technologies, la prise de conscience environnementale et la crise économique ont fondamentalement modifié les comportements d'achat. Cette mutation sociétale explique l'échec des méthodes classiques et nous impose de nouvelles règles.

1. *Source* : Infographic Labs.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

La campagne TV qui faisait du buzz* dans les années quatre-vingt n'est plus suffisante aujourd'hui pour assurer la visibilité d'une marque. Pour être vu, il faut être partout. Pour attirer l'attention, il faut des images fortes, esthétiques ou dont la technologie est inédite. Pour intéresser les publics, il faut produire un contenu pertinent. Pour être entendu, lu et compris, il faut un langage simple. Pour susciter l'adhésion, il faut être performant, responsable et en phase avec la demande. Pour être performant, il faut savoir agir vite, et de plus en plus vite, car l'idée d'aujourd'hui, aussi ingénieuse soit-elle, sera rapidement désuète demain. C'est ce qui explique qu'aujourd'hui ce ne sont pas forcément les meilleurs qui réussissent, mais ceux qui savent aller très vite !

Le constat est sans appel : la culture numérique est désormais incontournable, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès. Aussi, le premier pas à franchir est celui de l'accepter et de se faire violence pour assimiler tous les fondements du Web et de ses fonctionnalités.

Comment gérer les contenus Web ? Comment réaliser un site Internet efficace ? Comment être visible sur le Net ? Quels sont les nouveaux modèles économiques pour développer un business ? Comment convertir une activité en e-commerce ? Comment utiliser les médias sociaux ? Comment administrer des campagnes e-mailing ? Comment optimiser une communication mobile ? Comment créer du buzz ? Quels sont les réflexes à adopter pour tirer profit des nouvelles technologies ? Comment développer de l'appel entrant ? Comment gérer une e-réputation ? Comment mettre en place une stratégie de communication en multicanal ? Autant de questions abordées par les neuf clés qui suivent et dont la vocation est de vous fournir votre passeport pour l'aventure numérique.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Clé 1

Comprendre la révolution digitale

1. L'explosion du Net, la sensibilité environnementale et la crise financière de 2008 ont profondément modifié nos comportements d'achat.

2. L'atomisation de la demande nécessite des actions en *one-to-one**.

3. L'expertise marketing a changé de camp. Avec les réseaux sociaux, les consommateurs sont de plus en plus avertis. Ils deviennent des consom'acteurs.

4. Comme tout s'accélère, ce ne sont pas forcément les meilleurs qui réussissent, mais ceux qui vont aller très vite.

5. Il n'est plus question de savoir s'il faut intégrer les réseaux sociaux, mais comment le faire pour en tirer parti.

6. Face à la prolifération de l'information, on lit de moins en moins. D'où le retour en force de l'image. Une image vaut mille mots, une vidéo vaut mille images.

7. Nous générons chaque année 1 Zo de contenus, soit l'équivalent de toutes les informations rassemblées depuis le début de l'humanité jusqu'en 2003. L'ère est au business des contenus.

8. La culture numérique est désormais incontournable aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Clé 2

Créer un site internet efficace

Copyright © 2013 Eyrolles.

Peut-on encore faire du business sans disposer de son site Internet ? Cela semble difficile et ce sera de plus en plus difficile. Cette règle est loin d'être dictée par un effet de mode, mais plutôt imposée par l'évolution des modes de consultation et de consommation dans le monde.

Aujourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur Internet la moindre de leurs requêtes. Si vous n'y êtes pas, il n'y a aucune chance que ces internautes vous consultent. Si vous y êtes, vous avez intérêt à être visible dès les premières pages des moteurs de recherche. Comme tout va très vite, les consommateurs sont de moins en moins patients. Ils veulent tout, tout de suite. Dans leur processus de recherche, les internautes s'arrêtent généralement à la troisième page affichée sur Google selon des chiffres de comportement parus en 2011. Ce qui a généré un engouement important et de plus en plus croissant pour les prestations de référencement[1].

Le référencement d'un site Internet fait partie des critères d'appréciation de son efficacité. Sachant que cette technique est basée sur l'indexation* des expressions clés de l'activité concernée, il est alors aisé de comprendre que la visibilité d'un site peut être optimisée à la source. C'est-à-dire dès sa conception et la structuration de ses contenus.

L'impatience fait partie des comportements induits par Internet. Le consommateur cherche à obtenir des réponses rapides à ses requêtes et l'entreprise cherche à obtenir rapidement les retours sur investissement aussi bien pour ses supports que pour ses actions. D'où l'importance, pour une entreprise, de réaliser un site performant et rapidement rentable.

1. Le référencement est une technique permettant à un contenu Web de s'afficher au plus haut des pages des moteurs de recherche. Voir le chapitre dédié à ce sujet.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Qu'est-ce qui permet d'apprécier la performance d'un site ? C'est bien évidemment le trafic* en nombre de visites mais aussi le taux de rebond* qui permet de mesurer la capacité d'attractivité des contenus. Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez longtemps pour le guider et l'amener jusqu'à la décision d'achat. Pour réussir cette prouesse et réaliser un site Internet efficace, il faut optimiser tous les éléments qui permettent de l'aménager pour en faire une belle vitrine sur la Toile. D'un point de vue synthétique et avant d'aborder le référencement considéré comme composante capitale de la performance d'un site, nous pouvons affirmer que ces éléments sont composés de la conception, de la technique, des contenus, de l'ergonomie* de navigation et du design.

La conception et la gestion de projet Web

La phase de conception d'un site Internet est déterminante pour sa réalisation et son efficacité. Plus le site est complexe, plus cette phase nécessite un cahier des charges élaboré dans les moindres détails. Cela est notamment dû aux temps passés pour faire marche arrière lorsque le développement informatique du site est entamé. Cette règle est d'autant plus valable pour les sites réalisés avec une programmation spécifique.

Une fois que l'inventaire des contenus est réalisé, il s'agira de le schématiser pour définir l'arborescence* dynamique du site. C'est-à-dire tous les liens qui vont permettre au visiteur d'accéder aux différentes rubriques de manière très fluide. Cette phase va permettre de poser les bonnes questions permettant d'anticiper les comportements des internautes. Comment revenir à la page

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Conseils

Il est recommandé que toute conception d'un site Internet se fasse par écrit de manière à produire un document dit « cahier des charges ». Dans cette phase, la réflexion se fait de manière globale sur la vocation et les fonctionnalités du site. Une première réflexion permet de définir l'objectif du site, sa cible, la rentabilité souhaitée et les moyens financiers à y consacrer. S'ensuit une réflexion sur l'autonomie souhaitée pour administrer le site et les moyens humains disponibles pour effectuer les mises à jour. Ces mises à jour peuvent être externalisées ou se faire de manière autonome en interne. On parlera alors de gestion des contenus et du *back-office**.

d'accueil ? Comment passer d'une rubrique à l'autre ? Comment accéder rapidement aux informations souhaitées… ?

Autre aspect important pour la bonne conception d'un site Internet, la désignation d'un chef de projet. Cette fonction est généralement confiée à une personne assez polyvalente, dotée d'un pragmatisme et d'une logique implacables, mais qui n'est pas nécessairement analyste programmeur. Bien qu'il ne soit pas dédié à la programmation du site, le chef de projet doit toutefois savoir de quoi on parle. Pour cela, il doit avoir une culture technique assez large et une connaissance des procédés de programmation. Plus un site est complexe, c'est-à-dire assez fourni en contenus et en fonctionnalités, plus la partie technique devra être maîtrisée. En effet, de nombreux procédés existent et, souvent, il est difficile de s'y retrouver et de choisir le procédé le plus adapté aux fonctionnalités du site. L'une des principales qualités d'un chef de projet Web est aussi de savoir se mettre dans la peau d'un internaute afin d'anticiper toutes ses réactions et ses desiderata.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

La technique et les CMS* de base

La technique est certainement la partie qui effraie le plus les néophytes du digital. Or nous verrons qu'en la dépouillant et en sélectionnant les concepts les plus pertinents pour faire ses premiers pas dans la culture numérique, cette partie va devenir très accessible.

Face à une multitude de solutions logicielles et de procédés de programmation pour réaliser un site Internet, même les professionnels expriment parfois des doutes et des hésitations. Bon nombre d'entre eux choisissent une solution sans avoir la certitude totale qu'elle soit la meilleure. Généralement, ils choisissent la solution qu'ils maîtrisent ou qu'ils connaissent le mieux. La prolifération des processus de programmation les incite le plus souvent à se spécialiser dans des solutions qui, par expérience, leur ont donné satisfaction. De même, rares sont les professionnels qui peuvent prétendre maîtriser toutes les solutions logicielles pour réaliser des sites ou des interfaces* interactives.

Pour faciliter la compréhension des différentes solutions existantes, nous pouvons faire deux types de distinctions. Une distinction liée au langage de programmation (Flash* ou HTML*) et une distinction liée aux solutions de programmation (Framworks*, CMS, plateformes intuitives).

Distinctions liées au langage de programmation

Langage/Solution	Flash	HTML
Programmation, Framworks	+++	+++
CMS (*Content Management System*)	++	++
Plateformes intuitives	+	+

Niveaux de difficulté :
+++ très difficile, nécessite des connaissances informatiques.
++ assez difficile, mais peut s'apprendre assez facilement.
+ facile, ne nécessite pas de compétences particulières.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

La technologie Flash se réfère à Adobe Flash Player, logiciel multimédia utilisé pour créer des contenus comme une application* Internet, des jeux ou des vidéos. Flash Player, développé et distribué par Marcomedia (acheté en 2005 par Adobe Systems), est une application fonctionnant sur la plupart des navigateurs* Web. Ce logiciel permet la création de graphiques vectoriels et d'animations audio et vidéo.

Depuis son lancement en 1996, la technologie Flash est devenue une des méthodes les plus populaires pour ajouter des animations et des objets interactifs à une page Web*. Elle permet aussi d'intégrer de la vidéo en *streaming** dans une page Web, jusqu'au développement d'applications Rich Media. Les fichiers Flash, généralement appelés « animation Flash », portent l'extension .swf.

L'avantage du développement Flash est de permettre la réalisation d'animations et de très beaux sites Internet. Ses principaux inconvénients sont liés au temps assez long pour le téléchargement des pages, à la difficulté de reconnaissance des contenus par les moteurs de recherche réduisant ainsi les possibilités de référencement et à la difficulté de lire les fichiers Flash sur certains smartphones.

Bon à savoir

HTML (*Hypertext Markup Language*) est un langage de balisage qui permet d'écrire de l'hypertexte* et de générer des pages Web. Il permet également de les structurer et de les enrichir par des ressources multimédias comme des images ou des formulaires* de saisie. Il est souvent utilisé conjointement avec des langages de programmation (Javascript*) et des formats de présentation (*templates** ou feuilles de style en cascade).

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

L'environnement HTML est adopté par la plupart des systèmes de programmation et de gestion de contenus interactifs. Moins porté sur l'animation multimédia, le langage HTML présente toutefois le grand avantage d'être reconnu par les moteurs de recherche, facilitant le référencement des contenus, et d'être lisible par tous les navigateurs, toutes les interfaces et applications Web et mobiles.

Bon à savoir

Pour reconnaître la technologie utilisée par un site Internet, il suffit de l'ouvrir et d'opérer un clic droit pour consulter le code source.

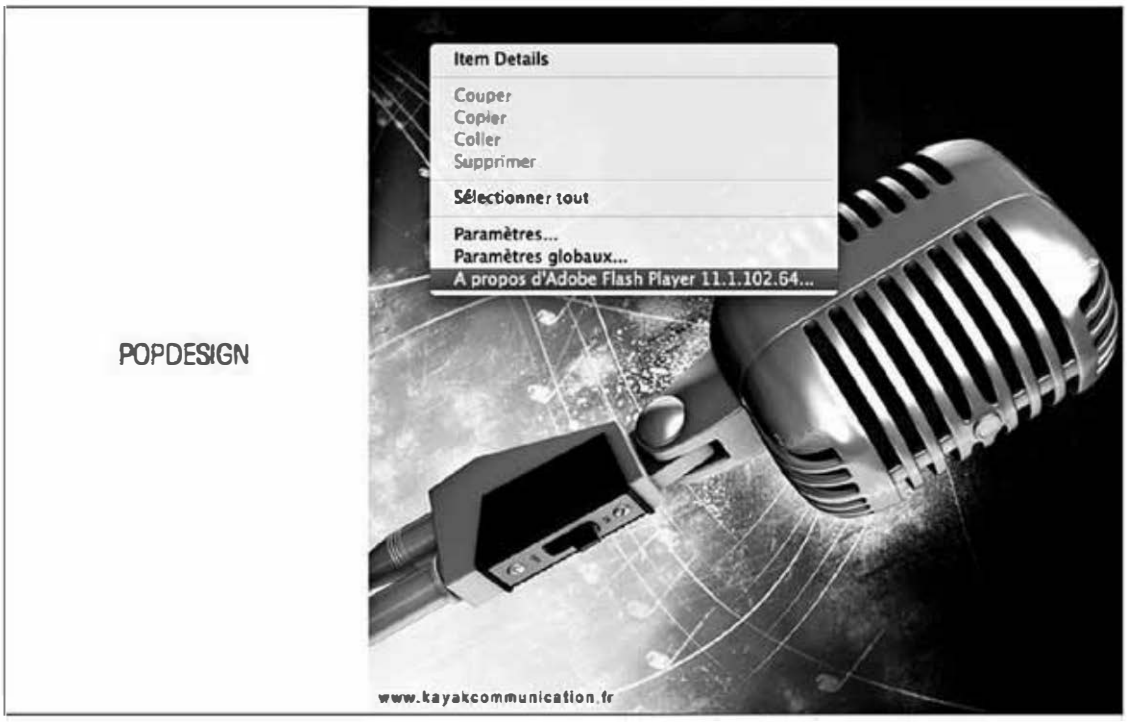
Figure 2.1 – Consultation du code source

L'apparition de la mention « code source » dans la fenêtre indique que le site consulté est en HTML.

Quand un site est réalisé avec la technologie Flash, le clic droit fait apparaître la mention Flash Player dans la fenêtre.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Figure 2.2 – Mention Flash Player



Bon à savoir

Notons que de nombreux travaux de recherche sont menés pour rapprocher les deux technologies ; chacune d'entre elles tend à gommer ses lacunes. La technologie Flash développe des solutions permettant de référencer les contenus par les moteurs de recherche. Quant au langage HTML, il intègre de plus en plus de possibilités d'animation. En 2012, on parle de la version HTML 5, bien plus évoluée que les versions précédentes.

Il y a quelques années, la tendance était portée sur la création de sites hybrides. On y trouvait un module d'animation Flash, souvent en page d'accueil, avec un corps de site réalisé en HTML. La volonté des *Web agencies* de l'époque consistait à cumuler l'avantage de l'animation et du design Flash avec la reconnaissance du

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

langage HTML par les moteurs de recherche pour optimiser le référencement des sites. Aujourd'hui, cette pratique est progressivement abandonnée pour des raisons d'ergonomie de navigation car les internautes rechignent de plus en plus à attendre la fin d'une animation pour accéder aux informations souhaitées.

La distinction entre Flash et HTML est intéressante à connaître, mais le cœur de la création d'un site Internet reste associé à la solution de programmation choisie. De manière schématique, nous distinguons des solutions selon trois niveaux de difficultés ; les framworks[1] nécessitant des compétences spécifiques en programmation, les CMS, abréviation de *Content Management System*[2], nécessitant des connaissances relatives en informatique, et les solutions intuitives en ligne, conçues pour un usage simple et généralisé, c'est-à-dire sans aucune compétence particulière en programmation.

Les framworks sont des langages de programmation principalement basés sur le développement php* et, par conséquent, réservés aux initiés (Cake, Symfony, Zend…). Ils présentent l'avantage de la souplesse de programmation et permettent aux développeurs* de créer des fonctionnalités sans limites. Mais ils présentent aussi un inconvénient lié aux coûts et aux délais de réalisation qui sont justement comblés par les CMS. En effet, les CMS présentent des modules préprogrammés et même des templates (maquettes de sites, feuilles de styles) prêts à utiliser.

Si une connaissance du code de programmation est nécessaire pour les framworks, elle l'est à moindre mesure pour certains CMS, puisqu'il s'agit surtout d'assurer l'intégration de contenus, beaucoup plus que de la programmation des pages Web.

1. Briques logiciels destinés à créer une architecture de programmation finale. Voir définition en lexique.

2. SGC en français, système de gestion de contenu.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Figure 2.3 – Présentation type d'un code

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
        "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<!--
Ceci se passe de commentaire.
-->
<html>
<head>
 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
 <meta http-equiv="Content-Language" content="fr" />
 <meta name="author" content="Marc Glisse" />
 <title>
  Squelette
 </title>
</head>
<body>
```

Un code est composé d'un certain nombre de signes qui traduisent l'action à faire pour tel ou tel module texte ou image. Chaque action est entourée de balises[1], illustrées par les signes < et >. Ainsi, < texte > et </texte > indiquent le début et la fin du mot « texte ». En somme, une sorte d'alphabet propre aux informaticiens et que nous n'avons pas besoin de connaître pour utiliser les CMS proposant des solutions intuitives.

Que ce soit pour un site vitrine, un site marchand, un blog, un site collaboratif, ou une WebTV, les CMS offrent généralement toutes les fonctionnalités et solutions de navigation courantes. L'utilisation de framworks et d'une programmation spécifique est plutôt utile pour des exceptions, c'est-à-dire pour des projets complexes, nécessitant des besoins de personnalisation extrême ou des fonctionnalités peu développées par les CMS.

L'objet de cet ouvrage étant de vulgariser la culture Web, nous nous intéresserons essentiellement aux solutions simples et courantes.

De nombreux CMS existent, généralement en open source*, c'est-à-dire libres d'utilisation et sans licence. Chaque CMS s'enrichit

1. *Tags* en anglais.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

quotidiennement par une communauté d'utilisateurs. Ces derniers partagent leur savoir et leurs travaux de recherche afin d'optimiser le système, de l'adapter aux changements éventuels et de faire face à tout aléa, intrusion ou bug* technique, qui risque de compromettre tous les sites Internet gérés par le CMS. En ce sens, plus la communauté d'un CMS est importante, plus celui-ci est fiable et presque sans risque.

La plupart des développeurs ne jurent que par les framworks. Ils considèrent les CMS du domaine de l'intégration Web, c'est-à-dire ne nécessitant pas leur niveau de compétences. Cependant, certains d'entre eux développent des solutions intéressantes qui combinent à la fois des CMS et des framworks. Ils utilisent les CMS pour des fonctionnalités courantes, ce qui leur permet de gagner du temps. Ensuite, grâce à la programmation, ils personnalisent la solution pour créer des fonctionnalités spécifiques.

Quels sont les CMS recommandés ? Y a-t-il un CMS meilleur que d'autres ? Quel CMS choisir pour son site Internet ? Si vous posez la question à différents professionnels, développeurs ou intégrateurs, vous obtiendrez à coup sûr plusieurs réponses, toutes différentes les unes des autres. Il faut dire que l'embarras du choix entre les CMS existants a provoqué une atomisation des usages. Chaque développeur a tendance à utiliser le CMS qu'il maîtrise au mieux ou avec lequel il a des affinités en termes d'usage.

Bon à savoir

Un CMS n'est pas un but en soi mais un moyen, un outil. Il n'y a pas une solution miracle, mais plusieurs solutions en fonction du type de projet, des ressources humaines qui vont devoir travailler sur ce projet, l'animer et du budget disponible.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les blogs sont plus simples à créer et à gérer, d'autant plus qu'il existe une flopée de solutions intuitives et performantes en open source. Si vos besoins sont d'avoir un blog, il faudra s'orienter vers la famille des CMS de type blog, ce qui restreint déjà votre choix. En revanche, si votre objectif est de créer un site Internet de type portail*, vous aurez probablement besoin de fonctionnalités inhérentes au CMS, de manière à éviter de les développer ou de les faire développer en sous-traitance.

Choisir le ou les CMS les plus populaires et les plus utilisés est certainement une façon de réduire le risque d'insatisfaction. Les principaux CMS utilisés, connus et recommandés sont Joomla, Wordpress, Drupal, Prestashop et Buddypress. Le trio Joomla, Wordpress et Drupal se réserve près de 70 % de part de marché des CMS open source. Avec les cinq CMS cités ci-dessus, toutes les fonctionnalités sont quasiment couvertes.

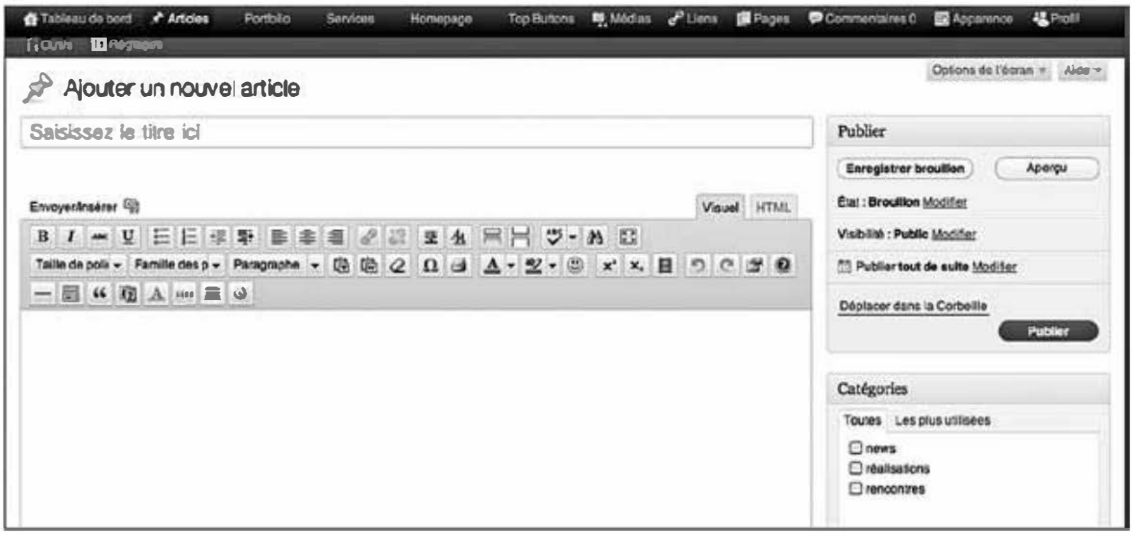
Comme, à la base, chaque CMS a été conçu pour répondre à des besoins spécifiques, on peut dire, à l'inverse, qu'à chaque besoin correspond un groupe de CMS adapté. Ce qui permet de bien canaliser votre choix.

Wordpress est certainement le plus utilisé. Il génère automatiquement les pages HTML à partir du texte édité qui est stocké dans une base de données. On peut créer un *post** sur son blog par envoi d'un e-mail. Il faut dire que pour la partie blog, Wordpress est le champion. Comme il a été conçu à la base pour les blogueurs*, il continue à traîner avec lui cette image réductible. Or, aujourd'hui, ses nombreux thèmes et plugins* qui étendent ses possibilités permettent de l'utiliser comme un CMS de site vitrine ou de site portail de bon niveau. Par ailleurs, pour l'administrateur des contenus, Wordpress est une solution conviviale et intuitive. Il est plus simple à utiliser que Joomla ou Drupal.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Figure 2.4 – Interface d'administration des contenus sous Wordpress.



Joomla est très répandu pour les projets collaboratifs de CMS Internet et Intranet* en php. Il est prévu pour assurer de nombreuses fonctionnalités grâce à de nombreuses extensions. Mise des pages en mémoire tampon pour accélérer le chargement, indexation, fils RSS*, version imprimable des pages, news, blogs, forums, sondages, recherche sur le site, langues étrangères… Il présente un peu plus de difficultés que Wordpress, mais son environnement graphique reste convivial pour l'administration des contenus.

Drupal assure les mêmes fonctionnalités que Joomla, voire un peu plus, en permettant la construction de modules marchands ou d'interactivité en réseau, mais il s'adresse à des webmasters* professionnels.

Prestashop est, quant à lui, le CMS recommandé par excellence pour l'élaboration de sites marchands. Il est conçu pour intégrer toutes les fonctionnalités du e-commerce et d'achat en ligne.

Quant à Buddypress, petit cousin de Wordpress, il est conçu pour la création de sites d'échanges, de réseaux sociaux et de plateformes collaboratives. Sa cote de popularité* enregistre une

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

croissance parallèle au développement du nombre d'utilisateurs sur les médias sociaux.

Pour les non-informaticiens, pour les débutants et pour tous ceux qui ont besoin de réaliser rapidement un site Internet simple et pas cher, voire gratuit, il existe de nombreuses solutions intuitives, basées sur le principe du *drag and drop**, en français « glisser-déposer ». Pour cela, il suffit de saisir sur Google « créer un site Internet gratuit » pour avoir l'embarras du choix. Toutefois, la plupart des solutions proposées n'offrent pas vraiment un environnement graphique capable de répondre à toutes les exigences.

Pour les utiliser, il suffit de s'inscrire en ligne et de suivre les instructions pour créer son site. On peut choisir un modèle, un habillage graphique, un *header**, intégrer du texte, de l'image, de la vidéo, créer des pages à souhait, intégrer un formulaire de contact et jouir de toutes les fonctionnalités usuelles d'un site Internet. Le choix des typos, de la taille des caractères et des couleurs sont souvent accessibles *via* une fenêtre d'administration intuitive. De nombreuses solutions offrent un didacticiel* ou une vidéo de démonstration pour vous guider dans vos premiers pas. Mais bon nombre d'entre elles nécessitent un abonnement pour accéder aux fonctionnalités les plus intéressantes et supprimer les publicités ou la marque de la plateforme sur votre site. Pour cela, les plateformes intuitives vous proposent d'upgrader votre formule, c'est-à-dire de passer de la version *free* à une formule payante, souvent appelée premium, pro ou business.

Un des exemples intéressants, d'un point de vue graphique, de ces solutions intuitives de création de site est la plateforme *www.wix.com*. Elle est bâtie sur un environnement Flash à la base, ce qui lui permet de proposer des fonctionnalités d'animation et de design plutôt agréables. Depuis 2012, cette plateforme propose également la création de sites sous HTML 5, plus intéressant pour le référencement et les déclinaisons mobiles. La plateforme est

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

assez simple à utiliser. Il suffit, après l'inscription, de choisir un des modèles de sites proposés, puis de le personnaliser à souhait avec vos propres contenus textes et images. Bien que Flash nécessite des temps de chargement importants et qu'il semble encore moins propice au référencement, le résultat est satisfaisant pour un site vitrine nécessitant une présentation graphique. L'intégration du HTML 5 permet à la plateforme d'offrir une alternative aux solutions sous Flash.

Figure 2.5 – Exemple de template free sous wix.

home
info
portfolio
catwalks
contact
Jessica Rabbit
eu blandit vel magna Fusce nec orci eget
tellus sodales vehicula Maecenas
condimentum lectus vel eros Donec id felis
et metus lacinia gallwee sdfde fd ersdw kso
nec dont. Donec id felis et metus tacini id
felis et metus lacinia eu blandit vel magna
Fusce nec orci eget tellus sodales vehicula
Maecenas condimentum lectus vel eros
tellus sodales vehicula Maecenas
condimentum lectus vel eros Donec id felis
et metus lacinia gallwee sdfde fd ersdw kso
nec dont. Donec id felis et metus tacini id
felis et metus lacinia eu blandit vel magna
Fusce nec orci eget tellus sodales vehicula
Maecenas condimentum lectus vel eros
PS It's easy to replace all these images with
your own in the Wix editor!
Steps:
1. Upload your pics
2. Click on the image and hit Replace
(bottom menu)
©CompanyName 2008-2009 All human and animal rights carefully reserved and preserved.

Notons que préalablement à la réalisation d'un site Internet, il faut choisir son nom* de domaine* et opter pour une solution d'hébergement. De plus en plus de solutions en ligne proposent des formules « tout en un », permettant de réserver un nom de domaine, d'héberger un site et de le créer avec une formule d'abonnement premium ou pro.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Bon à savoir

Toutes les plateformes de réservation de nom de domaine (1&1, amen, e-zone, 123domaine, nom-domaine.fr…) proposent une vérification préalable pour valider la disponibilité d'un nom. Par ailleurs, des plateformes, comme whois.net, permettent de connaître l'identité du propriétaire d'un nom de domaine.

Les contenus, l'ergonomie et le design

La technique ne doit pas faire oublier les contenus du site, son ergonomie et son design. Ces trois piliers sont déterminants, après le référencement, pour l'efficacité et le retour sur investissement du projet. Les contenus sont la base du référencement et l'accroche rédactionnelle du visiteur. L'ergonomie est ce qui va guider l'internaute jusqu'à la prise de contact. Le design est ce qui va rendre la visite agréable et éviter que le visiteur n'aille cliquer rapidement chez le voisin.

Pour les contenus, il n'en faut ni trop, ni trop peu. Le bon dosage se situe, pour les textes, entre 600 et 1 200 caractères par page. En dessous, il n'y a pas assez de matière pour nourrir les moteurs de recherche. Au-dessus, le visiteur sera découragé visuellement, c'est-à-dire bien avant de plancher sur vos textes. Cette règle ne s'applique pas aux blogs qui, par définition, attirent justement des internautes en recherche de matière. Entre un site et un blog, les motivations de recherche ne sont pas les mêmes. Généralement, dans un site, le visiteur cherche une compétence, un service ou un produit, alors que dans un blog, il cherche le développement d'un sujet.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Une des bonnes pratiques pour la présentation des textes sur un site est d'en rendre une partie visible avec la mention « lire la suite » qui mènera le lecteur à une page plus détaillée sur le sujet. Cette technique permet d'alléger le contenu, quand celui-ci est consistant ou fait référence à plusieurs sujets parallèles, tout en offrant une hiérarchisation de l'information. Ce dernier critère est fortement lié à l'ergonomie du site et au processus de navigation. On considère qu'un site bien construit doit offrir trois niveaux hiérarchiques pour l'information.

Le premier niveau d'information se situe sur la surface de l'écran dès le chargement du site. C'est la partie visible de la page d'accueil que nous pouvons qualifier de « zone d'accroche ». Comme pour une affiche, elle doit offrir une accroche visuelle et rédactionnelle assez forte pour susciter l'intérêt du visiteur et lui donner envie d'aller plus loin. À ce niveau, il faut imaginer quel est le message principal à faire passer. Autrement dit, si on ne peut en choisir qu'un, c'est dans cette zone qu'il doit apparaître. Ainsi, même le zappeur aura été informé de l'offre, de l'activité ou de la vocation du site. Le deuxième niveau de lecture se situe généralement juste en dessous de cette zone. Il doit comprendre les têtes de chapitres, structurant ainsi les contenus du site et, le cas échéant, les flux d'actualités qui sont générés à partir du blog. Il est conseillé que chaque tête de chapitre soit composée d'un texte inachevé invitant l'internaute à cliquer pour en savoir plus. Ce clic permet de passer à une page intérieure plus détaillée qui représente le troisième niveau de lecture. À ce stade, il faut intégrer un cartouche ou un lien* permettant d'accéder à la page contact, ultime étape de navigation pour un site vitrine.

La lecture sur écran est très différente de celle sur papier. Généralement, elle est moins confortable. Cette différence de confort de lecture est estimée à 25 %. Ce taux est calculé à partir des temps de concentration nécessaires pour lire le même texte sur écran et sur

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

support imprimé. En intégrant ce paramètre, on comprend l'importance, pour un site, d'aller à l'essentiel et d'éviter la surcharge. De même, il est conseillé de réduire la largeur des colonnes et de considérer qu'un corps 12 d'une police de caractère* dans un logiciel de traitement de textes* équivaut à une taille* de 16 px pour une page Web. Notons que, pour un site Internet, le choix des polices de caractères est assez limité car elles ne sont pas toutes convertibles en langage HTML, ni toutes reconnues par les navigateurs de recherche ou compatibles Mac et PC. Les plus conseillées sont l'Arial et le Verdana.

Au niveau des images, un site de contenus peut offrir une bonne optimisation visuelle et ergonomique dans un rapport de 30 % à 40 % de surface consacrée aux images contre 60 % à 70 % pour les textes. Pour un écran, il n'est pas nécessaire d'avoir une résolution de 300 dpi, comme pour les supports imprimés. Une résolution de 72 dpi suffit d'autant plus qu'il faut penser aux temps de téléchargement qui peuvent être pénalisés par le poids des images. Cependant, une image dont le poids est compris entre 100 et 120 dpi offre une qualité optimale tout en conservant une bonne ergonomie pour son téléchargement.

Tous les paramètres qui permettent d'optimiser la fluidité de navigation dans un site sont considérés comme des critères d'ergonomie. Ces critères peuvent être techniques, esthétiques ou conceptuels, l'objectif étant d'offrir à l'internaute un confort de lecture, de repérage des informations et de bonne circulation entre les rubriques.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Figure 2.6 – Structuration des contenus et Web design

1. Barre de navigation sur le header du site.
2. Zone d'accroche, premier niveau d'informations.
3. Second niveau d'informations avec lien pour en savoir plus.
4. Flux d'actualités provenant, souvent, du blog.
5. Footer intégrant les rubriques, le plan du site et les mentions légales* (coordonnées juridiques du propriétaire et des administrateurs du site).

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Conseil

On considère le nombre optimal de rubriques à disposer sur une barre de navigation* de six à sept au maximum. En dessous de six rubriques, le site est considéré assez pauvre en contenus. Au-delà de sept rubriques, l'attention de l'internaute est plus sollicitée et, par conséquent, il peut perdre patience et aller cliquer ailleurs. Pour un site chargé de contenus, nécessitant de nombreux découpages ou de nombreux chapitres, il est conseillé de regrouper les contenus pour réduire le nombre de rubriques ou encore d'isoler les rubriques de connexion, recherche, *login** et liens dans une seconde barre de navigation discrète.

L'emplacement de la barre de navigation est souvent dans le *header*[1] du site. Ce qui n'empêche pas de reprendre les différentes rubriques avec leurs liens en bas de page dans le *footer**. Cette redondance est intéressante pour le référencement, d'autant que de plus en plus d'internautes avertis ont tendance à effectuer leurs recherches à partir du footer.

Comme on peut le voir sur la figure 2.6, ces différents conseils vont finalement contribuer à la fois au bon équilibre des contenus du site, mais aussi à l'esthétique du Web design.

La mesure de l'efficacité d'un site

L'un des grands avantages du Web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de sites et de fournisseurs

1. Le *header* est l'en-tête du site Internet.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

d'accès proposent des outils de tracking* et de mesures statistiques. À défaut de solution intégrée, il suffit d'une inscription sur Google Analytics pour obtenir toutes les informations correspondant au trafic engendré par le site. On peut connaître le nombre de visiteurs* par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, les mots-clés* saisis pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs. Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées. Cependant, entre réaliser un site Web* et réaliser un site Web efficace, il y a un gouffre : absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages, inaccessibilité sur certains navigateurs, pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger, absence de coordonnées de contact, fautes d'orthographe dans les textes, vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés, ergonomie déficiente, look décalé par rapport au métier…, les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses. Elles vous privent d'une partie de vos visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile. D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Clé 2

Créer un site Internet efficace

1. Pour réaliser un site Internet

Il faut réserver un nom de domaine, choisir une formule d'hébergement, rédiger un cahier des charges détaillé, choisir une solution technique, créer des contenus pertinents, optimiser le design et l'ergonomie de navigation.

2. Les solutions ou CMS de base

- Wordpress, le plus utilisé, champion du Web 2.0*.
- Joomla, le plus courant pour des sites pros.
- Drupal, en passant par des experts.
- Prestashop, pour les sites de e-commerce.
- Buddypress, pour les sites communautaires.
- Les solutions intuitives en ligne pour un site rapide, sans compétences spécifiques en informatique.

3. Pour une bonne ergonomie de navigation

- Six ou sept rubriques maximum.
- Une seule barre de navigation si possible.
- 60 % à 70 % de textes contre 40 % à 30 % d'images.
- Des caractères de 16 px pour un corps de 12.
- Polices Arial, Helvetica ou Verdana pour l'HTML.
- Des colonnes moins larges que sur papier.
- Le premier tiers de la page d'accueil doit servir de zone d'accroche visuelle et rédactionnelle.
- Un footer garni avec des liens.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Clé 3

Doper la visibilité avec le référencement

Copyright © 2013 Eyrolles.

Les clients de Kayak Communication, souvent des acteurs de la filière numérique, accordent de plus en plus une attention particulière au référencement. Les *pure players** dépensent, parfois, des fortunes pour l'optimisation continue de leur classement sur les moteurs de recherche. Certains d'entre eux réduisent même leur plan de communication à cette seule activité, le référencement !

Considéré comme l'arme informatique privilégiée pour assurer la visibilité des contenus sur le Net, le référencement est à la fois le fruit de la prolifération de l'information et l'illustration d'un comportement impatient en forte croissance chez les internautes pour obtenir des réponses à leurs requêtes.

Comment ça marche ? Il faut savoir que dès que du contenu est mis en ligne, il devient public et consultable par tous, que ce soit à partir du blog, du site Internet ou de la page sur un réseau communautaire. Pour répertorier tous les contenus mis en ligne et les classer, un certain nombre de robots virtuels, commissionnés par des moteurs de recherche comme Google et Yahoo, font régulièrement le tour de la Toile pour photographier les contenus et mettre à jour leur classement. Cela peut prendre quelques heures comme quelques jours pour qu'un contenu soit répertorié. La question inhérente au référencement est de savoir comment faire pour qu'un contenu, une offre et un site soient répertoriés et classés en haut de la liste. En d'autres termes, un site non référencé, c'est-à-dire inconnu, est un site qui ne sert à rien.

Il existe des milliers d'annuaires* et de moteurs de recherche sur le Web, mais Google occupe 90 % de part de marché en moyenne européenne, suivi, loin derrière, par Bing (3,6 %) et Yahoo (2,4 %). Parmi les nombreux autres moteurs de recherche totalisant ensemble 4 % du marché, on trouve AOL, Orange, Free, Msn, Alice, ou encore Live.com de Microsoft.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Google possède en fait ses propres robots, appelés aussi *crawler*, qui brassent régulièrement l'Internet de long en large pour analyser et vérifier les contenus et les mises à jour des sites Web. Ces analyses n'ont pas lieu tous les jours. C'est pourquoi vous ne remarquerez pas de changement dans votre référencement sitôt des mises à jour effectuées sur le site. Les robots ou « Bots » passent d'une page Web à l'autre *via* les liens hypertextes. Il est donc très important que le robot* trouve des liens sur sa route.

Les techniques de référencement

On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant :

- le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence de vos contenus ;
- le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

Compte tenu de la faible part de marché des « petits » moteurs, y a-t-il un intérêt d'y être présent en liens sponsorisés ? certainement ! Mais leur tâche n'est pas difficile, car tous diffusent des liens commerciaux Google ! Ainsi, si on extrapole, plus de 95 % des liens commerciaux passent par Google ! D'où la grande notoriété de son programme publicitaire Adwords qui vous permet de créer et diffuser des annonces sur les pages de recherche Google lorsque la recherche d'un internaute correspond aux produits ou aux services de l'entreprise, selon les mots-clés qui ont été choisis.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Bon à savoir

Pour lancer une campagne Google Adwords

Vous devez vous inscrire au programme qui vous permet de sélectionner votre ciblage géographique, créer votre annonce, choisir vos mots-clés et choisir votre budget quotidien. Le système, généralement basé sur le coût par clic (cpc*), est expliqué en détail sur la plateforme de la régie. C'est vous qui fixez le montant que vous êtes prêt à payer au clic sur un mot-clé* dirigeant vers votre site. 1,5 cts ou plus, c'est vous qui décidez ! Le coût par clic minimum (cpc) est de 0,01 euro. Le coût pour mille impressions (cpm*) minimum est de 0,10 euro. Le paiement minimum, en cas de prépaiement, est fixé à 10 euros[1]. Si personne n'a fait la même requête, vous serez en tête de liste, voire seul. En revanche, si vous avez des concurrents sur les mêmes mots-clés, tous ceux qui auront misé plus que vous seront placés au-dessus de votre annonce. Pour éviter les petits malins qui s'amuseraient à vous ruiner en cliquant plusieurs fois sur votre lien sponsorisé, Google a prévu de ne retenir qu'un clic par adresse IP*. Ces liens sponsorisés sont situés soit en haut de la page de requête sur fond de couleur, soit sur la colonne latérale droite des pages Google.

Les techniques de référencement sont connues sous les termes de SEO* (*Search Engine Optimization*), optimisation pour les moteurs de recherche. La plus grande partie de ces techniques est consacrée au référencement naturel ou organique. Le SEO ne doit pas être confondu avec le SEM (*Search Engine Marketing*), techniques de référencement payant représentées par des liens sponsorisés ou des liens commerciaux. Le SEM se concrétise par l'apparition de

1. Tarifs Google Adwords 2012.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

liens au-dessus et à droite des résultats naturels sur les moteurs et annuaires de recherche lorsqu'un internaute tape un mot ou une expression.

Le fonctionnement du référencement naturel, c'est-à-dire non payant, est en quelque sorte une manière d'expliquer « comment jouer à cache-cache avec les robots » ! En effet, les robots des moteurs de recherche sont de plus en plus aiguisés quant aux pratiques des développeurs et professionnels du référencement de sites Internet. Ils développent des critères qui leur permettent de détecter « les tricheurs ». La sanction peut, parfois, être terrible car ils ont le pouvoir d'annuler ou de bloquer le référencement d'un site sur la Toile. Ils n'aiment pas, par exemple, les sites qui abusent des pages miroir, c'est-à-dire des pages programmées avec des textes en blanc, invisibles comme un fond blanc en arrière-plan des pages de contenus. Ces textes ne sont pas visibles par le visiteur, mais sont détectés par les moteurs de recherche. Il suffit de répéter plusieurs fois le mot-clé souhaité sur ces textes transparents pour renforcer le référencement de la page. Or, pour que l'astuce puisse passer inaperçue et ne cause pas trop de dégâts, il faut que les textes semblent écrits de manière « naturelle ». Une suite répétée du même mot-clé à la queue leu leu est tout de suite perçue comme douteuse par le robot. Cette règle est également valable pour les textes lisibles par les internautes. Le bon dosage pour optimiser une page est de répéter deux à trois fois l'expression clé sur laquelle vous souhaitez référencer votre activité. Cette répétition doit se faire de manière subtile et naturelle lors de la rédaction de votre texte. Ainsi, on parlera plus d'expression clé que de mot-clé.

Pour définir les expressions clés les plus pertinentes pour une activité, il faut se mettre dans la peau de l'internaute et imaginer les expressions qu'il va saisir dans la fenêtre Google pour exprimer

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

ses requêtes. Il convient donc de taguer ou d'indexer[1] également les textes saisis généralement avec des fautes d'orthographe courantes.

On l'aura bien compris, une grande partie du référencement se joue dès la rédaction des textes du site Internet. L'autre partie se joue au niveau de la production des contenus autour de l'activité et de leur mise en ligne *via* les différents canaux de communication interactive.

La rédaction des contenus, première base du référencement

Un des éléments importants dans l'optimisation du référencement d'un site Web c'est la présence et le renforcement des expressions clés pour générer du trafic. Il s'agit donc de rédiger les textes en y intégrant une forte densité de mots-clés, mais attention ! tout doit sembler naturel et cohérent, autrement les moteurs peuvent détecter les intentions cachées. La question que l'on doit se poser est de savoir « comment obtenir plus de mots-clés dans la page sans pour autant sacrifier l'aspect informatif et naturel et surtout sans être pénalisé par les moteurs de recherche ».

La première chose à noter est que l'on ne peut optimiser une page ou un article que pour deux ou trois expressions clés. L'idéal est de construire chaque article ou argumentaire rédactionnel autour d'une expression clé majeure afin d'en renforcer la densité dans le texte.

1. On parle de tag ou d'indexation pour désigner le processus de référencement d'un mot ou d'une expression. Voir lexique.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Conseils

Il est préférable de séparer les mots-clés dans des phrases différentes. Par exemple, pour bien référencer l'expression « chaussures de course », on peut imaginer un texte rédigé comme suit :

« Les *chaussures de course* nécessitent une certaine technicité. Il semble qu'aujourd'hui, peu de *chaussures de course* répondent aux normes sportives et de prévention de la santé de l'athlète. La plupart des athlètes préfèrent des *chaussures de course* dont la semelle est conçue pour optimiser l'amorti en douceur. »

Ainsi, comme on peut le voir, l'expression clé est subtilement répétée trois fois sans dénaturer les propos du texte.

La création de textes avec des expressions à la première personne peut également être payante. En effet, les phrases clés déclarées à la première personne sont très recherchées notamment pour les analyses et habitudes des internautes. Il est certes difficile de travailler une telle requête sur une page du site Internet car cela ne fait pas naturel. La technique de référencement pour les inclure dans le contenu de façon naturelle réside dans la tournure de l'article. Il ne faut pas mettre l'expression « ciblée » directement dans le texte, mais inclure les phrases avec l'expression clé dans une citation, par exemple : « La plupart des experts avouent : je développe mes performances physiques avec des *chaussures de course.* »

Le lien « en savoir plus » ou « plus d'information » s'avère également très utile pour le référencement naturel, dans la mesure où il renvoie vers une page encore plus détaillée autour de l'offre ou de l'expression clé. Cela suppose le déploiement de pages spécifiques qui doivent être rédigées autour de vos expressions clés les plus stratégiques. Cette technique est d'autant plus recommandée si votre expression clé est concurrentielle. Jusqu'à sept

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

cent mille résultats affichés sur une expression, le référencement reste aisé. Pour les mots répertoriés en millions sur Google, c'est plus compliqué.

L'usage des synonymes des expressions clés est une des techniques de référencement la moins connue et la moins utilisée. En effet, un synonyme renforcera le positionnement sur le mot-clé « cible ». Bien évidemment, il faut l'inclure de manière naturelle d'autant plus que la langue française se prête bien à l'usage des synonymes pour concevoir un texte sans redondances, par exemple : pour parler de « chaussures de course », nous pouvons imaginer des variantes dans le texte comme « chaussures dédiées à la course », « chaussures de sport », « chaussures pour les professionnels des sports de course »…

De nombreuses techniques existent pour enrichir un contenu par des expressions et elles n'ont de limites que l'imagination rédactionnelle. Elles s'étendent des plus simples expressions aux plus tordues. Ainsi peut-on détourner ou inclure dans des témoignages les expressions souhaitées ou encore intégrer dans le texte des expressions à l'inverse de la communication. Par exemple : pour une expression clé « chaussures de course » qui peut s'avérer très populaire et concurrentielle, on peut utiliser le contre-pied et rédiger un texte qui rendra ces chaussures quasiment uniques aux yeux des moteurs de recherche, par exemple en alertant les internautes sur « les dangers des chaussures de course ».

Les règles d'or du référencement naturel

Le référencement naturel nécessite un véritable travail préparatoire. Cela consiste à lister les dix à quinze expressions clés stratégiques. L'idéal est que le contenu du site soit articulé d'emblée

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

autour de ces expressions. Attention, il faut créer du contenu original. Si le contenu n'existe pas ailleurs, vous aurez les bonnes faveurs de Google. En revanche, tout plagiat détecté, généralement sur les mille cinq cents premiers mots, sera pénalisé.

Conseils

N'oublions pas que le contenu rédactionnel est la base de l'optimisation d'un référencement. Pour cela, on peut reprendre un ouvrage en paraphrasant ou encore mettre en ligne un lexique propre à votre activité.

Le choix d'un nom de domaine contenant un mot-clé pertinent pour la recherche de l'internaute est un plus. Mais vous pouvez aussi agir au niveau du développement de votre site en optimisant les balises méta. Une balise méta, dite également métatag, est une commande du langage HTML destinée aux moteurs de recherche plutôt qu'au visiteur du site. Elle se constitue d'une directive encadrée par les signes (<) et (>), située dans la programmation de l'en-tête de la page. Elle sert principalement à décrire la page. Il est conseillé de créer des balises différentes pour toutes les pages. Pour les balises titres correspondantes au titre de la page Web, il faut utiliser dix à quinze mots en évitant les polluants (le, la, les) et en procédant à une séparation par des tirets. Les mots les plus importants et les plus accrocheurs doivent être placés en début de champ car ce sont ces mots qui sont repris dans la recherche.

Pour les méta-descriptions correspondant à la description de la page, il est possible d'insérer entre cent et mille caractères. Pour cette action, une phrase bien construite vaut mieux qu'une série de mots-clés. Pour la partie réservée à la liste des mots-clés dans la programmation, dite aussi *méta-keywords*, on peut insérer tous les mots-clés, mais aussi leur illustration avec les éventuelles fautes

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

d'orthographe potentiellement commises par les internautes. Suite à de nombreux abus constatés à ce niveau, il semble que Google ait finalement décidé d'ignorer ces mots-clés lorsque ses moteurs de recherche partent en chasse. Il n'en demeure pas moins qu'il vaut mieux remplir les champs correspondant à ces *tags**.

Bon à savoir

Souvent, lors du développement et la mise en ligne d'un site Internet, on oublie de réécrire l'url* traduite en codage informatique. Là encore, le référencement peut être optimisé et réécrivant l'url en mots porteurs de sens. Au lieu de garder une url de type www.chaussures/x23/co5, par exemple, il vaut mieux privilégier sa réécriture en *www.chaussures/com*.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'écriture pour le Web nécessite des subtilités liées au référencement des contenus. Rappelons qu'il faut conserver un langage naturel, privilégier plus de textes et de contenu rédactionnel que d'images ou d'animations Flash (70 %/30 % ou 60 %/40 %), formater les titres, les mots-clés les plus importants (gras, soulignés…) et structurer l'ensemble car Google apprécie les contenus structurés et, généralement, il le rend bien en termes de visibilité.

Comme le contenu reste une donnée déterminante pour le référencement, sa qualité comme sa quantité sont à soigner continuellement. Insertion de zones *heads* (chapô en tête d'article), footers contextuels (textes en bas de page de type : les internautes ont également choisi…), footers génériques (catégories, dossiers…), mais aussi création de dossiers, guides shopping, contenus spécifiques. Le but étant de renforcer la pertinence du site, par le contenu, aux yeux des moteurs.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Sans pour autant charger les pages du site, la création de contenus doit être un réflexe continu pour l'animation du site et le maintien de son référencement en tête des pages de recherche. Il ne faut pas hésiter à créer des pages et des dossiers thématiques. Ainsi, par exemple, pour promouvoir un séjour en Égypte, il ne faut pas hésiter à parler de l'histoire de l'Égypte, des sites à visiter, des us et coutumes. De même que l'existence d'un blog en lien avec le site est une pratique très recommandée pour le référencement naturel. Le blog dope la marque car il permet de générer plus de pages sur les activités de la marque et donc plus de visibilité sur la Toile. S'il est bien « linké » au site-mère, notamment à travers un flux d'actualité, le blog offrira une efficacité supplémentaire au référencement du site. Considérés comme les enfants de Google, les blogs sont beaucoup plus optimisés que les sites vitrines. Un article posté sur un blog est aspiré dans les deux heures par la Toile, alors qu'une modification sur un site peut parfois prendre plusieurs jours.

Aujourd'hui, le référencement est un métier à part entière car de nombreux paramètres entrent en ligne de compte, tant au niveau technique qu'au niveau rédactionnel, conceptuel ou exogène au site lui-même. Le nom de l'hébergeur, la date de création du site, mais aussi le nombre d'éléments en *homepage** et leur poids qui peuvent influer sur les temps de téléchargement, l'utilisation abusive des animations Flash, la similitude des contenus entre les pages, laissant imaginer un plagiat réprimé par Google…, autant de paramètres et d'éléments à soigner pour mériter l'affichage en première page de recherche Google. Bien que, en moyenne, ce soient les trois premières pages qui sont généralement consultées, l'internaute va de plus en plus rarement au-delà de la deuxième page affichée sur Google.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Conseils

Une fois que votre site est bien structuré, il ne faut pas oublier de le soumettre à Google. Cela augmente son indexation. Pour cela, il faut créer un compte sur Google, utiliser les outils dédiés aux webmasters et soumettre un fichier bitmap* à la racine du site indiquant à Google les pages à indexer en priorité.

Toutes les actions d'injections de contenus, *via* un blog ou les réseaux sociaux, ainsi que toutes les actions de *netlinking** (interconnexion de liens) vont permettre au site de maintenir son référencement, voire de l'améliorer. Cependant, il ne faut pas s'attendre à des miracles tout de suite. Un travail de référencement se fait dans la durée. Il faut compter environ deux mois avant d'obtenir des résultats satisfaisants. Après une première année d'actions de référencement, la seconde année est toujours bien meilleure.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Clé 3

Doper votre visibilité avec le référencement

1. Lister dix expressions clés sur l'activité en imaginant les requêtes des internautes.

2. Un bon mot-clé est une expression correspondant à des requêtes d'internautes.

3. Rédiger les textes autour de mots-clés en s'assurant que chaque expression est présente deux à trois fois dans l'article.

4. Avoir un mot-clé stratégique dans le nom de domaine est un plus.

5. Choisir deux ou trois expressions clés stratégiques et développer des pages spécifiques autour de leurs thématiques.

6. Privilégier les contenus rédactionnels aux images et animations Flash à raison de 70/30.

7. Intégrer les titres dans les balises méta, les rédiger comme le ferait l'internaute, souvent comme une question ouverte « comment choisir des chaussures de course ».

8. Google occupe 90 % de part de marché des moteurs de recherche. Lui soumettre le site quand il est fini et structuré.

9. Jusqu'à 700 000 résultats sur une expression, le référencement reste aisé. Au-delà, on tombe sur des expressions concurrentielles.

10. Produire du contenu *via* un blog ou les réseaux sociaux. Le référencement se fait dans la durée.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2013 Eyrolles.

Clé 4

Booster une activité avec le e-commerce

Copyright © 2013 Eyrolles.

Alors que la crise mondiale bat son plein depuis 2008, le numérique et le e-commerce semblent être les seuls secteurs à tirer leurs chiffres vers le haut.

En 2009, alors que les ventes au détail en France ont stagné, le marché du e-commerce a progressé de plus 26 %, atteignant un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros. Les ventes en ligne ont gardé un rythme effréné avec une progression de 24 % en 2010. Près de quatre-vingt-deux mille sites marchands actifs étaient recensés en fin d'année alors qu'ils n'étaient que quatorze mille cinq cents en 2005[1].

Les études montrent que 50 % de l'activité du e-commerce relève à proprement parler de la vente de produits et vient donc concurrencer directement le commerce de détail physique. La moitié restante implique, en revanche, des dépenses de services (abonnement, tourisme, téléchargements...).

Dans un premier temps, les ventes sur le Web n'ont fait que se substituer à la vente par correspondance traditionnelle. Aujourd'hui, le marché n'est pas encore arrivé à maturité, mais la tendance montre une croissance exponentielle de la vente en ligne. Les acteurs du commerce physique sont de plus en plus confrontés à la concurrence du e-commerce et le meilleur moyen, pour eux, d'y faire face est de développer leur présence sur Internet. En France, l'attrait des grands leaders du commerce traditionnel pour la vente en ligne est récent, pourtant cet attrait illustre une véritable tendance de fond. Selon une enquête du Crédoc, 47 % d'un panel composé de professionnels et de chercheurs estiment que les enseignes de magasins seront les acteurs dominants du e-commerce dans les dix ans à venir, alors que seulement 25 % d'entre eux attribuent cette dominance aux *pure players*.

1. *Sources* : Crédoc, Médiamétrie, CBRE.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Bon à savoir

Aujourd'hui, les enseignes, notamment du domaine du prêt-à-porter, sont à la recherche de relais de croissance et se développent rapidement sur la Toile. L'autre phénomène récent est l'arrivée des grandes marques de luxe sur le Web. Gucci, Boucheron, Dior Couture, Hermès, Cartier…, certains ont déjà ouvert leur site marchand, d'autres sont en train de s'y préparer. Les enseignes des secteurs de la grande distribution alimentaire ainsi que les grandes surfaces d'équipement de la maison, bricolage et jardineries estiment, quant à elles, que le poids du e-commerce dans les ventes totales de leur réseau sera le plus faible. Globalement, les enseignes perçoivent avant tout Internet comme un canal de vente complémentaire, qui ne remet pas en cause les ouvertures de points de vente physiques. Bien qu'elles constatent une progression du poids de leurs ventes en ligne, de nombreuses enseignes ont des projets d'ouverture de boutiques en France.

Les études semblent donc confirmer qu'Internet ne remplacera pas les points de vente physiques. En effet, les sites e-commerce ne servent pas qu'à passer des commandes en ligne, mais aussi à développer l'efficacité de l'ensemble du réseau. Ainsi, selon une étude de Café du Commerce, 85 % des internautes se rendent régulièrement sur des sites marchands en vue de préparer un achat futur en magasin. Il est en revanche possible que, pour des marchés où la concurrence d'Internet est forte (musique, électroménager, hi-fi…), les enseignes soient incitées à réinventer leurs boutiques en termes de formats, de mix-merchandising ou de services. Cette vision de complémentarité entre le commerce virtuel et physique semble également partagée par les *pure players* qui ouvrent à leur tour des boutiques ou des showrooms.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le e-commerce, une réponse aux nouveaux comportements

Il n'y a pas de fumée sans feu ! S'il y a une explosion du e-commerce, ce n'est sans doute pas sans raison. La vente en ligne n'aurait pas autant de succès si elle n'apportait pas une valeur ajoutée aux consommateurs. Le premier attrait et le premier avantage qui semblent évidents sont le gain de temps. Ce critère, qui n'est pas le seul, est devenu assez déterminant avec les changements de comportements générés par le développement de la sensibilité environnementale et la crise économique mondiale. Au départ, un achat en ligne permettait d'économiser un déplacement pour l'usager, mais, par la suite, c'est devenu à la fois une manière de rationaliser sa consommation en consultant les comparateurs de prix et une pratique permettant d'éviter les achats d'impulsion.

Depuis 2008, nous assistons à une véritable mutation sociétale. Nous sommes en train de passer d'un mode de consommation de masse, d'un monde où l'on achète sans compter à une époque où le plaisir de consommer est relégué au second plan. Une enquête de 2010 fait ressortir que, même pour les Français qui en ont les moyens, le bonheur n'est plus dans la consommation. 63 % d'entre eux considèrent désormais l'acte de faire ses courses en magasin comme une corvée et 59 % déclarent être indifférents aux marques. Ce nouvel état d'esprit explique le déploiement des *drive* entrepris par de nombreuses enseignes de la grande distribution (Intermarché, Leclerc, Auchan, Super U, Carrefour…). Avec les *drive*, la grande distribution espère offrir une alternative aux courses en magasin pour satisfaire ces nouveaux consommateurs internautes.

De nombreux signes comportementaux indiquent que cette mutation sociétale n'est pas encore arrivée à maturité. Dans un contexte de crise et de morosité économique, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants. On assiste à un

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

développement du recyclage des matériaux, de la pratique du troc, à un regain d'intérêt, d'estime et même de valorisation des produits économiques. Les tendances de la mode flirtent avec les friperies et les marchés aux puces, mais le comble est certainement cette recherche de formules gratuites sur Internet, notamment au niveau des services. Quand il s'agit de télécharger* une application, l'internaute privilégie de plus en plus les solutions gratuites, même si le prix à payer pour l'application en question est dérisoire. C'est plus une question de principe que de budget.

Les commerçants et les opérateurs économiques ne sont pas en reste quant à cette tendance de recherche de la bonne affaire et des coûts les plus bas. Ils découvrent que, finalement, les solutions interactives et les sites marchands permettent de modéliser les processus de vente et de réduire considérablement les coûts de gestion, les frais généraux et les coûts d'infrastructures. Ils découvrent surtout que la création d'une e-boutique équivaut à la création d'une infinité de magasins dans le monde. Créer un site marchand équivaut à la création d'une vitrine dans chaque coin du monde. Cette proximité, virtuelle à la base, est en train de s'affirmer de plus en plus pour s'effacer en tant que critère de sélection. Aujourd'hui, un Lillois n'hésitera pas à passer commande à un commerçant situé à Nice si ce dernier est jugé le mieux placé pour le produit ou le service recherché. Avec Internet, les frontières tendent à s'effacer de plus en plus illustrant, de manière concrète, le développement de la mondialisation.

Bon à savoir

Une étude réalisée par Opinionway en juin 2010 et publiée par Priceminister et La Poste[1] a révélé les usages et les attentes des petits commerçants en matière de e-commerce. Un tiers des

1. *Source* : CBRE.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

commerçants a déjà créé un site Web. Selon les commerçants, les principaux avantages liés au e-commerce sont la possibilité de recruter de nouveaux clients, de moderniser l'image de l'entreprise et de vendre à l'international. L'étude a montré que 60 % des commerçants ayant essayé le e-commerce ont vu leur activité progresser. Pour les petites entreprises, il y a encore quelques obstacles à la mise en place d'un site marchand. Il faut en effet pouvoir s'appuyer sur des compétences techniques en interne. Or les solutions informatiques et la gestion des commandes en ligne sont souvent jugées complexes. Ainsi, parmi les entreprises interrogées, seulement 43 % estiment que disposer d'un site marchand est indispensable pour développer son commerce.

Le e-commerce et les nouveaux modèles économiques

Aujourd'hui, le e-commerce ne se limite plus à un catalogue en ligne. L'interactivité du Web, l'explosion des réseaux sociaux et les nombreuses innovations basées sur les nouvelles technologies n'en finissent pas d'inspirer de nouveaux modèles économiques. Sites d'échanges et de petites annonces, Vélib, Autolib et autres modes de transports partagés, systèmes de ventes privées, achats groupés…, de nombreux nouveaux modèles économiques, dont la pérennité n'est pas toujours assurée, fleurissent chaque jour. Leurs concepts contribuent à l'évolution des modes d'achat en ligne et aux transformations des usages de consommation.

Le Pipame[1] offre, dans une étude prospective, une typologie intéressante des sites marchands. Ils sont classés en quatre grandes catégories.

1. Étude prospective « Le commerce du futur » du Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les sites miroirs des enseignes de magasins

Comme leur nom l'indique, ils proposent en ligne une offre, des prix et des services proches de ceux pratiqués dans leurs propres magasins. Dans cette catégorie, les sites des grands leaders occupent une grande part du marché. Par contre, les enseignes challengers semblent avoir du mal à émerger en ligne.

Les *pure players*

Leur activité est exclusivement conçue pour le Net. Ce sont des sites plus ou moins spécialisés, presque toujours discount, aux mécaniques commerciales efficaces mais assez classiques, par exemple, Cdiscount, Rueducommerce, Pixmania.

Les sites au modèle commercial innovant

Comme iTunes, Venteprivée, Chronodrive ou eBay. Les spectaculaires succès de ces modèles de rupture tendent à masquer leur rareté. À date, Internet n'a finalement pas généré une créativité si forte en termes de modèles commerciaux.

Les sites de niches

Ces sites marchands se comptent par dizaines de milliers et tendent à se développer. Ils sont très spécialisés et leurs chiffres d'affaires moyens restent faibles, voire anecdotiques.

Cette approche globale présente l'avantage de fournir une vision panoramique des modèles de sites marchands. Cependant, pour mieux apprécier les différentes possibilités offertes par le Web, nous procéderons à un inventaire, non exhaustif, des différentes formules proposées ces dernières années.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

La compilation des nombreuses études sur le sujet[1] nous permet d'identifier toute une série de nouveaux modèles économiques apparus depuis la découverte de l'activité marchande sur le Web.

La vente de produits en ligne

C'est la configuration classique d'un site marchand ou d'une e-boutique où chaque produit est référencé pour remplir un panier virtuel et effectuer le paiement en ligne. La plupart des sites nécessitent une inscription en ligne, notamment pour indiquer les coordonnées de facturation et de livraison. De plus en plus de sites intègrent, aujourd'hui, le suivi de la commande en ligne car ce paramètre permet de rassurer l'acheteur sur la crédibilité du site et de réduire le stress de l'attente. Constatant que près de 30 % des commandes sont abandonnées lors de la saisie des données personnelles et du remplissage des formulaires en ligne, des solutions d'achat Flash et d'identification rapide, *via* un smartphone, sont proposées, notamment par Trust Designer[2], société spécialisée dans les processus de sécurisation. Ces solutions sont amenées à se généraliser d'autant plus que tous les commerçants ayant créé un site marchand constatent une progression de leur chiffre d'affaires et un regain d'intérêt pour leur activité.

Le drive, un format en progression

Présenté comme une alternative aux courses en rayons, le drive est en train de conquérir le marché de la grande distribution. Une fois inscrit en ligne, le client effectue sa sélection de produits, les paie et passe en voiture récupérer sa marchandise. Les principales

1. Sources : « 10 nouveaux modèles de e-commerce » par Cyrille Franck, étude parue dans le magazine *Frenchweb. Posts* sur Clubic.com. Dossier réalisé par Flore Fauconnier dans *Le Journal du Net* du 24 février 2012.

2. Trust Designer a développé une application spécifique baptisée Shotnget. Voir *trustdesigner.com* ou *shotnget.com*.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

motivations exprimées[1] sont le gain de temps et la praticité, l'aire d'attraction étant celle de la proximité. 80 % des clients se trouvent à 15 minutes maximum d'un drive. Ils viennent à 51 % de leur domicile et 49 % de leur travail. Les clients du drive sont en majorité des jeunes avec des foyers à plus de trois individus. 62 % des clients sont issus de professions intermédiaires, employés ou ouvriers. Quant aux cadres, artisans et chefs d'entreprise, ils représentent 34 % de la clientèle. Pour des raisons de commodité et de stockage, les produits concernés par le drive sont essentiellement les produits de première nécessité ou les produits d'entretien (épicerie salée, épicerie sucrée, boissons, produits frais, hygiène, produits d'entretien). Les produits frais du marché et les surgelés sont en baisse relative.

De nombreux commerçants issus des coopératives ou des enseignes franchisées estiment que le drive n'apporte pas vraiment de rentabilité intéressante mais permet de conserver son volume d'affaires.

Les services en mode Saas

Saas* est l'abréviation anglaise du concept « *Software as a service* ». Ce sont des solutions, généralement logicielles, proposées en ligne avec des formules d'abonnement. On les retrouve aussi bien pour upgrader son compte sur un réseau social (Viadeo, LinkedIn, Vimeo…) que pour accéder à des solutions de gestion ou de management comme Tymproject[2], solution collaborative de management de projet, ou encore Adibox[3], solution de facturation en ligne. Ce modèle économique est proche de la mise en commun des solutions

1. Étude de l'Institut français du merchandising (IFM), menée conjointement avec le CNRS et l'Institut de gestion de Rennes, auprès de 984 clients, du 16 octobre au 10 décembre 2010.

2. Voir *tymproject.com*, solution créée par la société Tymate.

3. Voir *adibox.com*.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

en open source, c'est-à-dire la mise à disposition publique des codes sources d'une solution sans avoir à s'affranchir d'une licence telle que l'usage l'implique pour de nombreux logiciels. Le mode Saas est devenu une forme de e-commerce pour les services en pleine expansion. D'ailleurs, de nombreux éditeurs de logiciels convertissent de plus en plus leurs modèles économiques basés sur les licences pour se lancer dans le service en ligne via un abonnement.

Les solutions en mode Saas proposent généralement des formules premium, pro ou business selon les besoins en fonctionnalités, le nombre d'utilisateurs ou l'espace mémoire souhaité. De plus en plus de solutions proposent une formule free ou d'essai pour une période de trente jours. Cette offre permet de répondre aux comportements des internautes cherchant continuellement la gratuité. Par ailleurs, elle table sur la capacité de la solution à devenir incontournable pour l'utilisateur et l'inciter à upgrader son compte avec une formule payante. L'intérêt de ce modèle économique est fortement lié à celui de la solution proposée.

Le couponing et les ventes Flash

Les modèles e-commerce basés sur les coupons de réductions et remboursement sur le montant d'achat se multiplient. Le site Groupon, dont la capitalisation virtuelle de plusieurs milliards de dollars a fait beaucoup parler de lui, est un exemple. Mais il y en a d'autres comme *letrader.fr*, *kgbdeals.fr* ou encore *obenn.com*. Ces modèles se couplent avec celui de la vente Flash, limitée à une seule journée, dite deal du jour. Ils fonctionnent sur des offres locales, d'où des déclinaisons par ville comme *citydeal*.

Le cashback

Le système de cashback, qui diffère d'une réduction avant achat, est basé sur une rétrocession après achat. Cette rétrocession est souvent proportionnelle au montant des achats effectués.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

iGraal est un exemple du mode cashback. C'est un comparateur en ligne, de type Kelkoo ou Wikio Shopping, qui propose un pourcentage de remboursement sur les produits des marques ou des enseignes partenaires*. Au moment de l'achat, l'utilisateur indique un code promotionnel et le remboursement se fait par virement bancaire ou Paypal à partir d'un montant cumulé minimum de 20 euros.

Le système de cashback est considéré comme un redoutable outil de fidélisation pour le site. Il ne l'est pas forcément pour les marques et les marchands eux-mêmes car souvent les achats se font sur la base du critère du prix le moins cher pour un produit donné.

L'achat groupé

Le concept d'achat groupé n'est pas vraiment nouveau. Il y a eu des essais non concluants comme *letsbuyit.com* ou *clust.fr*, certainement lancés à une époque peu propice à ce modèle économique.

Arrivé après la crise de 2008, Groupon a eu un écho beaucoup plus favorable. Le principe est basé sur des prix attractifs ou qui baissent en fonction du nombre d'acheteurs. Mais pour que le vendeur compense la réduction unitaire par le volume des ventes, il faut un nombre minimum d'acheteurs. Se voulant plus souple et plus fédérateur, Groupon ne semble pas toujours insistant sur le seuil du nombre minimum d'acheteurs à atteindre pour une vente. Le montant des deals reste assez faible et ceux-ci sont souvent locaux.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Dans ce système, les sites d'achats groupés jouent sur la force de frappe des consommateurs et sur leur pouvoir unifié. Pour pouvoir en bénéficier, les marchands doivent faire un effort financier avec des remises allant de 30 % à 50 % en général. D'autres sites se lancent à leur tour dans ce créneau comme le site *bon-prive.com*.

Le troc

Voici un modèle économique hérité de la préhistoire et qui refait pourtant surface à l'ère des nouvelles technologies. Le modèle est basé sur des échanges avec une monnaie purement virtuelle. Un des exemples intéressants est trocminute.com pour le segment mode et décoration. Les utilisateurs mettent en ligne des produits à échanger qui sont dotés d'un nombre de points « virtuels », définis selon un barème précis (vétusté, marque)… Ces points ne deviennent « réels » qu'après transaction effective des articles. L'expéditeur pourra alors à son tour échanger ses points contre les objets qui lui plaisent. Un abonnement payant autorise les trocs illimités et permet de promouvoir ses articles *via* une newsletter et le blog du site.

Les ventes privées

Ce modèle de vente est réservé à une communauté qui se développe par un système de parrainage. Des ventes, bénéficiant de réductions attractives, sont programmées sur une période limitée. Pour les marques, ce modèle représente un bon levier pour écouler les stocks. C'est également un outil promotionnel qui leur permet de générer du trafic sur leur site, de faire connaître leurs autres produits et de créer une synergie commerciale pour l'ensemble du catalogue.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Parmi les sites de ventes privées, on peut citer vente-privee.com, ruelala.com ou encore achatvip.com. Ce dernier propose sur Facebook une page permettant de suivre l'actualité de ses ventes en ligne. Le site propose aussi aux internautes de devenir des co-vendeurs virtuels *via* l'application monVIPshop. Parrainage et viralité sont de mise. Les internautes sont incités à recommander des ventes à leurs amis. Chaque fois que l'un d'entre eux achète un produit sur le site, *via* le lien posté sur Facebook, il bénéficie d'un bon d'achat de 5 euros. De son côté, la personne à l'initiative du partage obtient un bon d'achat équivalent à 10 % du montant de la vente.

Bien qu'il soit éloigné du système de vente privée, réservé aux membres parrainés, ce système d'affiliation* CtoC* est efficace. Il s'apparente à la recommandation de *social shopping* détaillée ci-après. D'autres sites comme ventesprivees-fr.com ou encore ventesprivates.com sont plutôt des annuaires des sites de ventes privées.

Le *social shopping*[1]

Ce système est également connu sous l'appellation de « la recommandation entre amis ». Les avis et outils de *ratings* des sites de shopping permettaient de voir ce que pensaient les autres internautes d'un produit. Désormais, en connectant les sites de e-commerce aux réseaux sociaux, l'idée est de prendre l'avis de sa propre tribu : amis, famille, collègues…

1. Voir l'aspect marketing du *social shopping* dans le chapitre « Clé 5 : Créer du lien avec les réseaux sociaux ».

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le site shopwithyourfriends par exemple permet de faire du shopping avec sa communauté en temps réel. Les boutiques sont dotées d'une fonction de *chat** *via* laquelle les acheteurs peuvent s'échanger le lien du produit au moment d'acheter. « Que penses-tu de ce modèle ? », « et de celui-là ? »…

Un autre exemple intéressant est thefind.com, moteur de shopping Web américain qui offre des fonctions de recherche locale mais aussi de recherche sociale. Il répond à des requêtes de type « acheter comme moi », « acheter comme mes amis ». En se connectant sur Facebook, il permet de communiquer à sa communauté l'ensemble de ses choix de consommateur : ses marques et boutiques préférées, ses derniers achats, ses coups de cœur…

La marque Levis va plus loin dans la démarche avec son application « Friends Store », basée sur le principe de partage d'expériences entre amis.

La réalité augmentée

Les technologies 3D se mettent au service du e-commerce pour permettre des visites et des essayages virtuels sur Internet.

La société E-fijy[1] du pôle EuraTechnologies fait partie des pionniers ayant développé ces technologies. Depuis, elle a développé des solutions d'animation de points de vente et des bornes* interactives multifonctions. Grâce à la réalité augmentée, de nombreuses solutions d'essayages, pratiques pour les boutiques de vêtements en ligne, se développent et permettent aux internautes d'apprécier le résultat d'une tenue sur leur silhouette.

1. *www.e-fijy.com.*

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Le site fits.me offre, par exemple, une solution dédiée aux boutiques de vêtements en ligne particulièrement poussée. L'internaute entre ses mensurations précises et peut voir ensuite le résultat des différentes tailles choisies sur un mannequin biorobotique virtuel. Il suffit de disposer chez soi d'un mètre de tailleur pour réaliser des relevés précis.

La reconstitution 3D est également utilisée pour la visite immobilière, l'essayage de lunettes ou encore les modèles de coiffure. Il est fort à parier que ce modèle se répande pour explorer d'autres usages.

Le *mobile shopping*

Foursquare, le site très en vogue chez les *geeks** et valorisé à près de 100 millions de dollars en 2012, représente une nouvelle façon de faire du e-commerce *via* la géolocalisation.

Outil de marketing promotionnel, Foursquare troque réductions et divers avantages en nature contre fidélité et diffusion de notoriété. À chaque *check-in*, le client fait en effet de la publicité auprès de sa communauté, ce que rétribue le commerçant.

Pour les sorties, les activités culturelles et les voyages, on trouve des exemples comme Dismoiou ou Gowalla. Le commerce mobile, c'est aussi la possibilité d'utiliser les codes-barres ou les QR Codes*, *via* les smartphones connectés, pour payer directement un produit ou encore lire de l'information enrichie.

Les technologies sans contact, dites RFID*, permettent de mettre en place un marketing personnalisé dans les rayons mêmes des magasins avec des alertes promotionnelles sur votre mobile. Grâce

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

à l'enregistrement de vos derniers achats, le magasin connaît vos goûts et peut vous faire une proposition commerciale en temps réel, par exemple, remise de 10 % sur les biscuits chocolat de votre marque habituelle.

La vente de biens virtuels

Aux États-Unis, le marché des biens virtuels a dépassé 1,5 milliard de dollars en 2010, dont, d'après le cabinet Inside Network, 835 millions pour le *social gaming*. Et ce dernier chiffre pourrait s'élever à 1,25 milliard en 2011 selon la même source. Ce sont ces accessoires des jeux sociaux tels « Farmville » de Zynga ou encore les *add-ons*, des jeux de rôle en ligne de type « World of Warcraft ». frenzoo.com, site communautaire américain, est une sorte de « Second Life » doté d'un modèle économique. Le but est de rencontrer d'autres personnes, de *chatter* ou de flirter virtuellement. Le look de son alter-ego étant primordial pour utiliser cette plateforme d'échange, la personnalisation de l'avatar et de son propre univers est alors payante. C'est ce qui génère des revenus pour le site. Dans un univers plus culturel, beloola.com[1] offre de nombreuses possibilités 3D pour créer son personnage, son identité, créer son loft, aménager son salon et intégrer des produits culturels (musique, concerts…) pour construire un univers de rêve et créer une vie virtuelle à partager avec des amis.

Les enchères au clic

Il y a de nombreux sites d'enchères classiques, mais un des modèles qui génèrent du trafic est celui des enchères au clic ou enchères au centime. Il s'agit de sites proposant des produits, souvent high-tech ou multimédias, et sur lesquels les internautes inscrits enchérissent jusqu'à emporter la mise quand tous les autres arrêtent de cliquer.

1. Voir démonstration sur *www.beloola.com*.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Le site Bidfun, par exemple, affiche près de chaque produit un chrono digital à rebours pour indiquer la fin de l'enchère. À chaque fois que l'on pense que la partie est gagnée – même au milieu de la nuit quand tout le monde est censé dormir –, dès l'approche du gong, c'est-à-dire la seconde « zéro », on assiste alors à une avalanche de clics signalant le nombre d'internautes faisant le guet pour s'approprier le produit.

Le site cliic.com fonctionne sur ce principe situé à mi-chemin entre le casino et l'enchère de produits neufs. L'utilisateur enchérit à l'aide d'unités appelées « cliics » qui coûtent 1,80 euro et s'achètent par packs dégressifs selon le nombre. Le prix de vente du produit augmente très peu (un centime d'euro par surenchère) puisque l'achat véritable se fait en amont, lors de l'acquisition de ces unités donnant droit de jouer. Si les gagnants de l'enchère s'offrent des produits neufs à tarif intéressant, les perdants de l'enchère, eux, dépensent de l'argent en pure perte. Le modèle économique du site repose notamment sur ces points d'enchères perdus et redistribués partiellement aux marchands. Toutefois, pour ce site, les joueurs qui souhaitent acheter le produit directement au prix fort sont remboursés de leurs cliics investis, ce qui est une forte incitation quand ils sentent la vente leur échapper. La mécanique ludique n'est donc qu'un ressort pour pousser à de la vente traditionnelle.

D'autres sites comme Kashclic perçoivent au passage une taxe sur les droits d'accès à la vente. Cette taxe se situe entre 1 et 8 euros, perdus quoi qu'il en soit. Ce qui représente une bonne affaire pour le site. Ce modèle inspiré des jeux de hasard semble tout de même attirer de nombreux adeptes.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les coûts par clic

On parle de modèles du cpc (coût par clic), cpi (coût par mille impressions), ou clics, et de cpa (coût par acquisition). Ces modèles basés sur les performances et les comptages au clic relèvent de systèmes d'affiliation pour promouvoir des produits ou des services, générer du trafic pour un site Internet ou acquérir des adhérents. Ils sont utilisés par de nombreux médias en ligne et représentent le modèle économique privilégié de Google pour les campagnes de référencement Adwords, de Facebook pour les annonces publicitaires payantes ou encore de YouTube pour la rémunération des visionnages de spots publicitaires en pré-roll* ou post-roll* des contenus vidéos mis en ligne. Ces grands pionniers ont inspiré de nombreuses activités marchandes en ligne, à commencer par l'achat d'espace pour les bannières publicitaires Web sur des sites à grand trafic.

Les produits par abonnement

Une nouvelle génération de start-up* revisite le vieux concept des abonnements des clubs de livres, de cédéroms ou encore de vin du monde entier. Le plus souvent spécialisées sur un segment de produits, ces start-up se donnent pour mission de faire découvrir des produits aux consommateurs et essaient de lever autant que possible la contrainte de l'engagement financier. Ces articles sont parfois sélectionnés par des personnes faisant autorité sur ledit segment – styliste, blogueuse, sommelier –, et qui jouent le rôle de *personal shoppers*. Les start-up ciblent les produits envoyés en fonction des préférences des clients. Avec, par nature, l'avantage indubitable de les fidéliser.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

La première à se lancer dans l'aventure est l'américaine ShoeDazzle, cofondée par la star de télévision Kim Kardashian. Depuis 2009, le site propose un abonnement à 39,95 dollars par mois donnant le droit d'acheter une paire de chaussures, un sac ou un bijou, parmi les recommandations personnalisées envoyées tous les mois par les stylistes du site. Si aucun article ne séduit l'abonnée, elle a la possibilité de sauter le mois sans payer. Pour s'assurer une bonne marge, ShoeDazzle fait fabriquer elle-même les produits qu'elle vend.

Ce modèle de curation de produits (sélection et partage d'information sur des produits jugés pertinents pour le public destinataire) semble inspirer d'autres entrepreneurs, au premier rang desquels deux étudiantes d'Harvard, Hayley Barna et Katia Beauchamp, qui, mi-2010, ont lancé Birchbox. Contre un abonnement de 10 dollars par mois plus les frais de port, les abonnées reçoivent chaque mois dans leur boîte à lettres un coffret contenant quatre ou cinq miniatures de produits de beauté de marques haut de gamme.

Ces différents modèles économiques ne sont qu'un aperçu des possibilités offertes par le Web et ses médias en ligne. D'autres modèles verront le jour et l'usage du Web commercial n'a de limites que celles imposées par l'imagination de l'homme. L'expérience initiée en 2010 par Kayak Communication, première agence à proposer des packs de prestations en communication multicanal, est inspirée de l'état d'esprit du e-commerce.

Ces exemples doivent servir de base d'inspiration à toute structure économique encore basée sur la seule économie du monde réel. Chaque entreprise se doit de revisiter son modèle économique pour explorer les différentes possibilités qui peuvent lui être offertes afin de tirer le meilleur profit des nouvelles technologies et développer son business.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le e-commerce est l'une des clés de développement, voire de survie pour certaines activités. Aujourd'hui, le premier réflexe du consommateur est de saisir une requête sur Google dès qu'il ressent un besoin d'achat. Si vous n'y êtes pas, vous n'avez aucune chance d'être sollicité. Par ailleurs, depuis l'explosion des médias sociaux, l'audience a complètement migré sur le Web. C'est là où se trouvent vos clients potentiels. C'est là que votre offre doit apparaître. Ajoutons à cela la mutation des comportements d'achat qui se traduisent par les comparaisons en ligne, le besoin d'avoir tout et tout de suite, l'engouement pour des solutions simples, clés en main et rapidement accessibles. Des critères qu'il vous suffit d'intégrer pour entrer du bon pied dans un monde en pleine convergence numérique.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Clé 4

Booster votre activité avec le e-commerce

1. Le e-commerce est en forte progression, il enregistre plus de 26 % en 2010.

2. 50 % du e-commerce vient concurrencer le commerce de détail de produits physiques.

3. Le reste de l'activité e-commerce, 50 %, est généré par les services et les abonnements.

4. 47 % des professionnels pensent que le e-commerce sera dominé par les grandes enseignes dans les dix ans à venir.

5. En 2010, une enquête révèle que 63 % des consommateurs considèrent l'acte de faire ses courses en magasin comme une corvée.

6. Le e-commerce est une réponse aux nouveaux comportements d'achat.

7. Les sites marchands sont de quatre types : les sites miroirs des magasins, les *pure players*, les sites avec offre commerciale innovante et les sites de niche.

8. Les commerçants ayant créé un site marchand constatent une progression de leur chiffre d'affaires.

9. Plus de quinze modèles économiques sont répertoriés en e-commerce. Ils sont inspirés du couponing, des jeux de hasard, de l'affiliation, des abonnements…

10. Le e-commerce est l'avenir des entreprises. Il faut s'y intéresser et créer son propre modèle.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2013 Eyrolles.

Clé 5

Créer du lien avec les réseaux sociaux

Copyright © 2013 Eyrolles.

Selon la définition de Wikipédia[1], un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit *social networking**. Un réseau social est orienté vers le Web 2.0, c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques. En 2011, on estime le nombre des réseaux sociaux sur la Toile à près de cinquante mille. Seulement une dizaine d'entre eux ont une notoriété mondiale reconnue.

Les plus populaires sont Facebook, LinkedIn, Viadeo, Twitter, MySpace, Flickr, Google plus, YouTube, Vimeo, DailyMotion, Pinterest, mais il y en a bien d'autres aussi actifs comme Xing, Netlog, Wikio, Delicious ou Doodlewall.

Facebook est bien évidemment le champion en termes de popularité et de nombre d'utilisateurs. Il a battu tous les records d'audience en rassemblant, en moins d'un an, autant d'utilisateurs que la télévision en trente années d'existence. Pour atteindre 50 millions d'utilisateurs[2], la radio a mis trente-huit ans, la TV treize ans, Internet quatre ans et Facebook moins de cinq mois.

Ces chiffres sont une véritable démonstration de la force de frappe des médias sociaux. La question n'est plus de savoir s'il faut y être, mais comment en tirer le meilleur profit. Pour cela, il faut comprendre leur fonctionnement et faire un tour d'horizon de leurs différentes fonctionnalités.

On confond souvent Web 2.0 et réseaux sociaux. Le Web 2.0 regroupe les différentes innovations d'ordre technique et sociologique qui permettent aujourd'hui aux internautes d'échanger,

1. Wikipédia est une encyclopédie communautaire en ligne.
2. *Source* : étude réalisée par Adictiz en 2010.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Bon à savoir

Facebook compte 300 millions d'adeptes en 2009, 500 millions en 2010, 750 millions en 2011. Début octobre 2012, Facebook a fêté le dépassement du milliard de comptes. La valeur de la société, qui a annoncé une entrée en bourse en fanfare, est estimée à 100 milliards de dollars en 2012. C'est dire si Mark Zuckerberg, cofondateur de Facebook, a été inspiré en refusant l'offre d'un milliard de dollars pour racheter son entreprise dès sa première année. Illustrant cette progression généralisée, Viadeo, le premier réseau social professionnel français, annonce une levée de fonds de 24 millions d'euros pour développer ses activités à l'international.

39 % d'entreprises utilisent Facebook en 2011. Cette part est estimée à 43 % pour 2012. Plus de la moitié des entreprises hésitent ou ne voient pas l'intérêt de créer des fanpages sur le réseau le plus populaire au monde, deuxième plus grand site utilisé après Google, troisième pays mondial après l'Inde et la Chine ! En maintenant sa progression fulgurante, le site pourra rapidement faire office de premier pays dans le classement mondial des populations.

Les chiffres de YouTube, premier réseau de partage vidéo, sont aussi impressionnants. C'est le troisième site visité au niveau mondial. Plus de deux cent mille vidéos sont ajoutées chaque jour. Près de 500 millions de comptes ouverts. On estime à 300 millions le nombre de vidéos partagées sur YouTube en 2012. Pour les regarder toutes, il faut 1 500 ans !

de prendre la parole et, d'une certaine manière, le pouvoir. Au même titre que les blogs et les forums de discussions, les réseaux sociaux ne représentent qu'une partie du Web 2.0. Cependant, ils en constituent un des éléments essentiels et des plus populaires auprès du grand public. De nos jours, ces nouveaux médias connaissent un véritable triomphe. Ils s'apparentent à de véritables plateformes de conversion sociale et de diffusion de contenus.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

La question qui se pose pour une entreprise est de savoir comment les utiliser pour promouvoir sa marque, faire connaître ses produits et ses services ou encore générer des ventes. Dans cette optique, il faut savoir que les médias sociaux permettent de créer des sites Web à part entière, de mettre en ligne des profils dédiés qui vont doper votre visibilité, de créer des outils et surtout une communauté autour de la marque qui pourra prendre le relais de vos différents messages. En favorisant une relation de proximité, les réseaux sociaux vous permettent de créer du lien et de doper votre communication. Car aujourd'hui, la meilleure publicité n'est pas celle que vous faites, mais celle que les autres font pour vous !

Après le BtoB*, *business to business*, et le BtoC*, *business to consumer*, les réseaux sociaux, et plus généralement le Web 2.0, ont créé un nouveau concept marketing : le CtoC*, *consumer to consumer*. Ce concept est l'illustration du nouvel ordre établi. Le pouvoir n'appartient plus aux marques, mais aux consommateurs. Depuis le Web 2.0, on assiste à une démocratisation mondiale de l'espace de prise de parole. Les consommateurs sont devenus désormais des consom'acteurs. Avec eux, l'expertise marketing a changé de camp. Ce sont eux qui donnent des notes, qui font les tendances, qui dictent les règles.

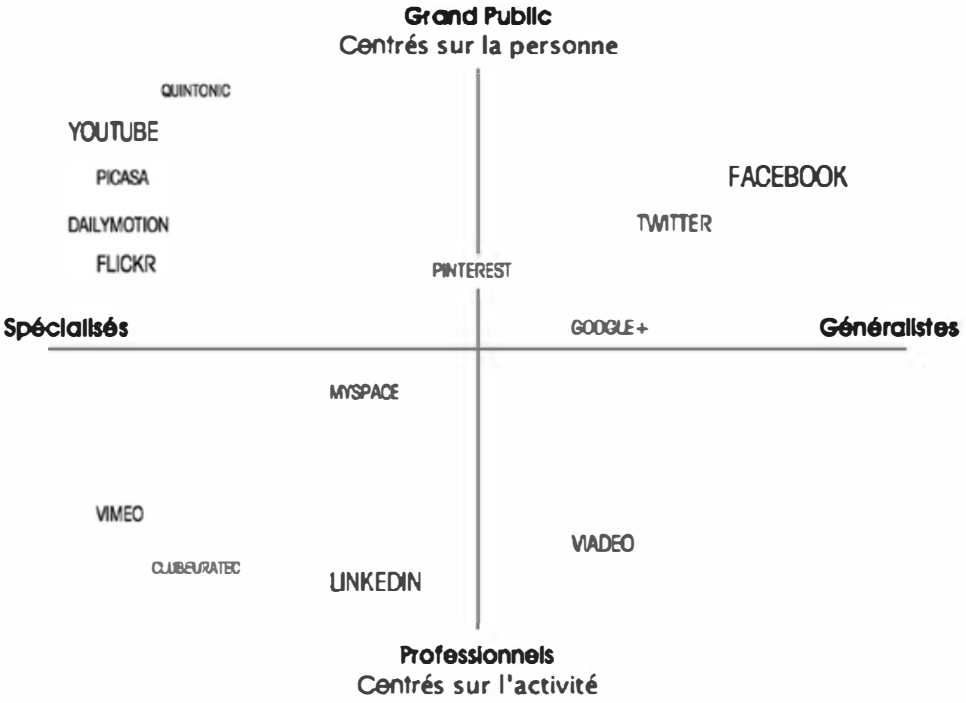
Les différents types de médias sociaux

Comment apprécier les apports de chaque réseau ? Comment se positionnent les différents médias sociaux ? Quel réseau privilégier pour booster votre activité ? La figure 5.1 qui suit permet d'apporter les premiers éléments de réponses.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Figure 5.1 – Schématisation de la typologie des réseaux sociaux



Les deux axes nous permettent de distinguer d'une part les réseaux généralistes des réseaux spécialisés et d'autre part les réseaux grand public des réseaux professionnels. Bien évidemment, tous les réseaux sociaux ne figurent pas sur ce schéma et certains médias (Quintonic, Club Euratec) sont cités à titre d'exemple.

L'axe « grand public » indique les réseaux centrés sur la personne alors que l'axe « professionnels » fait référence aux réseaux plutôt centrés sur l'activité de leurs membres. Les « généralistes » n'affichent pas d'usage spécifique alors que les « spécialisés » sont plutôt axés sur une thématique ou sur un usage particulier (partage vidéo, musique, photos…).

La liste, non exhaustive, des réseaux cités est très emblématique de la typologie des médias sociaux :

- Facebook est le plus grand réseau social grand public et généraliste ;

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- Twitter est une plateforme mondiale de microblogging populaire qui compte 465 millions d'utilisateurs en 2012 ;
- Google + est le dernier-né des grands réseaux sociaux, suivi lors de son lancement par la communauté *geek*[1] en raison de son système de parrainage initial. Il comptabilise près de 50 millions d'utilisateurs en 2012 ;
- LinkedIn est le plus important réseau d'affaires avec près de 60 millions d'adhérents à fin 2012 qui l'utilisent à 95 % pour le recrutement ;
- Viadeo est le premier réseau français de contacts professionnels qui compte, en 2012, près de 50 millions d'utilisateurs ;
- YouTube est le plus grand réseau vidéo grand public qui compte plus de 200 millions de visites par jour ;
- DailyMotion est son cousin français avec des utilisateurs grand public et professionnels ;
- Vimeo est le premier réseau vidéo professionnel qui compte plus de 60 millions de visites par mois ;
- Flickr et Picasa sont les plus grands réseaux de partage de photos ;
- MySpace est le premier réseau d'artistes considéré comme un des pionniers ;
- Ping est un réseau de partage de musique, arrêté par Apple le 30 septembre 2012 ;
- Quintonic, réseau des seniors ;
- Club EuraTechnologies, réseau local regroupant les professionnels d'EuraTechnologies, illustre la tendance actuelle du développement des microréseaux sociaux professionnels et thématiques.

1. Nom donné aux accrocs du net. Voir lexique.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Facebook mode d'emploi

Fort de son milliard d'utilisateurs en 2012, il est incontestablement le plus important réseau social au niveau mondial. Il est traduit en soixante-dix langues et représente une page vue sur cinq sur le Web mondial. C'est le réseau grand public par excellence. Le ton est plutôt fun, ludique et rarement sérieux. Ce qui fait de lui une sorte de site de récréation. Ces critères ne doivent pas dissuader les entreprises d'y adhérer et de s'y exprimer car Facebook est un fabuleux créateur de buzz et de notoriété. Souvent, les *posts* ou les articles qui y sont déposés sont bien mieux référencés sur les moteurs de recherche que des articles parus dans la presse digitale.

Créer un profil personnel

L'inscription est entièrement gratuite et accessible. Le formulaire se trouve sur la homepage du site Facebook.com. Il suffit de remplir les champs d'identification et de suivre les instructions. Reste à recruter des « amis » en établissant des recherches et en les invitant à accepter de faire partie de votre réseau. Pour animer votre page, il faut partager des contenus et réagir aux contenus des autres.

Créer une page professionnelle

Pour une page professionnelle, on parle de « fanpage ». Six catégories sont proposées selon qu'il s'agit d'un lieu ou d'un commerce local, une entreprise, un organisme ou une institution, une marque ou un produit, un artiste, groupe ou une personnalité publique, une cause ou communauté et une catégorie dédiée au divertissement. Il suffit de cocher la catégorie dans laquelle vous souhaitez être référencé.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Bon à savoir

Utilité d'une fanpage pour un professionnel

Cela permet de construire une communauté autour de la marque ou de l'enseigne. Le plus souvent, il s'agit d'un outil de recrutement, de fidélisation et de notoriété. Une fanpage vous permet de créer des événements mais aussi des contenus pour renforcer votre référencement. Facebook est adapté à toutes les entreprises en quête d'une image conviviale, joyeuse et décontractée. Ce qui suppose que vos contenus et réactions soient cohérents avec cet état d'esprit. Pour les grincheux, mieux vaut s'abstenir.

Fonctionnalités

Sur une fanpage, plusieurs onglets* sont regroupés en deux catégories : ce qui est de votre initiative (statut, photo, lien, vidéo, question) et ce qui ne l'est pas (fil d'actualité, message, événement).

L'onglet mur

Il permet de publier les informations susceptibles d'intéresser votre communauté ou de les faire réagir. Cela peut être une question ouverte, une information, une promotion, un événement…

L'onglet photo

Il permet d'ajouter sur votre mur, visible par votre communauté, des photos. Vous pouvez leur attribuer un titre, les commenter ou les classer. Une fois publiées, vos photos iront directement dans le fil d'actualité de vos fans.

L'onglet lien

Il vous permet de publier sur votre mur des articles issus de blogs amis ou de votre propre blog ainsi que toutes les vidéos venant de

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Figure 5.2 – Fanpage de l'agence Kayak Communication

YouTube, DailyMotion ou Vimeo. Pour cela, cliquez sur cet onglet et copiez-collez le lien que vous souhaitez faire partager. Cette fonctionnalité est intéressante pour mettre en avant les vidéos de votre entreprise ou encore des articles liés à votre activité ou que vous souhaitez partager avec votre communauté de fans.

L'onglet vidéo

Il sert à mettre en ligne les vidéos archivées dans votre ordinateur. Il suffit de cliquer et de télécharger la vidéo de votre choix pour la faire partager.

L'onglet question

C'est une fonctionnalité qui permet d'administrer un sondage ou d'obtenir des recommandations et des avis de fans. Il ne faut pas oublier que Facebook évolue dans une ambiance de convivialité. Plus votre sondage sera décalé et loufoque, plus il remportera de succès auprès des nombreux commentateurs avides d'évasion intellectuelle.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Fil d'actualité

Il permet de suivre toutes les actions de vos fans lorsqu'ils publient des commentaires, des vidéos ou des images. Vous pouvez réagir à chacun des *posts* en cliquant sur la mention « j'aime » ou en publiant un commentaire. Attention ! Il faut toujours rester courtois et éviter les conflits. Cette recommandation est d'ailleurs générée par la netiquette*, charte qui définit les règles de conduite et de politesse sur les médias mis à disposition par Internet.

Message

Il s'agit d'une fonction de messagerie privée où vous pouvez échanger avec un fan sans que vos messages soient visibles par le reste de la communauté.

Événement

Cette fonction vous permet de créer un événement ou de recevoir des invitations à des événements. Un anniversaire d'entreprise, un pot, une journée portes ouvertes… Toutes les occasions sont bonnes pour tirer profit de cette fonctionnalité.

Conseils

Ce qu'il faut raconter sur Facebook

L'histoire de votre enseigne, la bonne ambiance d'un événement d'entreprise, l'annonce d'un événement professionnel, souhaiter une bonne journée ou une bonne semaine à vos fans, partager des vidéos ou photos de présentation ou de démonstration, faire découvrir un nouveau produit ou service, souhaiter un bon anniversaire à vos fans, créer un sondage ludique autour de votre activité, lancer un jeu concours, commenter une actualité en rapport avec votre métier, valoriser le talent de vos collaborateurs et de vos clients, partager votre revue de presse…

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Ce qu'il ne faut pas raconter sur Facebook

Toute révélation, image, vidéo ou commentaire que vous pourriez regretter plus tard ! La diffamation sur Facebook est désormais reconnue comme preuve et punie par la loi. Évitez les révélations intimes ou compromettantes pour vous ou vos proches. Évitez les réactions négatives et violentes car cela entachera votre e-réputation d'autant plus que tout ce qui est écrit dans la Toile reste dans la Toile !

Périodicité

Pour être un véritable membre actif sur Facebook, il vous faudra intervenir idéalement une fois par jour. Autrement, deux *posts* par semaine restent une bonne cadence pour les entreprises.

Twitter mode d'emploi

Twitter est une plateforme gratuite de microblogging permettant la diffusion de messages courts auprès d'une liste de contacts personnels. Autrement dit, c'est une plateforme d'échanges populaire où se concentre une importante communauté virtuelle.

Tout comme Facebook, Twitter permet de se créer une liste d'amis, qui sont appelés *followers*. Une fois que ces derniers vous ont ajouté à leur propre liste de contacts, ils pourront suivre vos activités, c'est-à-dire tous les messages que vous posterez sur Twitter. Vous ne souhaitez pas que des inconnus puissent voir ce que vous publiez ? Pas de problème, Twitter permet de restreindre l'accès à votre profil, *via* l'option « Protéger mes mises à jour ». De

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

votre côté, vous pouvez également vous créer votre propre liste de contacts personnels qui sont appelés *following*. Pour cela, il suffit de les choisir *via* le moteur de recherche* intégré de la plateforme. L'utilisation de Twitter est très simple et elle permet de renforcer votre présence sur Internet.

Comment s'inscrire ?

L'inscription est entièrement gratuite et accessible. Le formulaire se trouve sur la homepage du site twitter.com. Il vous suffit de remplir les champs d'identification et de suivre les instructions. Mais attention, il faut bien nommer votre nom de compte et votre *username*.

Bon à savoir

Nom de compte

C'est le nom que vous porterez sur Twitter. Pour cela, il est recommandé de choisir le nom de votre entreprise ou celui de votre marque si votre but est de mettre en valeur votre activité professionnelle.

Username

L'*username* est en réalité le nom qui apparaîtra dans l'URL de votre profil Twitter. Là aussi, il est conseillé d'opter pour le nom de votre entreprise si vous souhaitez utiliser Twitter pour votre business ou la promotion de votre marque.

Composer son message

Pour composer vos messages, il vous suffit de cliquer dans le champ* « Quoi de neuf ? ». Sur Twitter, vous n'avez droit qu'à

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

cent quarante caractères. Aussi, il faudra être bref et apprendre à composer des « tweets », nom donné aux messages courts sur la plateforme. En cliquant sur « Tweeter », votre message est alors envoyé et sera visible par tous ceux qui suivent vos activités.

Rechercher des contacts

Après votre inscription, Twitter vous demandera si vous voulez ajouter des amis à votre réseau en vous en proposant automatiquement ou en allant chercher des adresses dans votre carnet d'adresses mail*. C'est à vous de décider si vous souhaitez que Twitter accède à votre boîte mail. Vous n'êtes pas obligé de suivre vos amis réels, mais vous pouvez suivre des marques pour obtenir des informations exclusives ou des blogueurs dont vous appréciez les publications ! Pour rechercher des amis, vous pouvez utiliser la fonction « Trouver des amis », située dans le menu du haut. Par enchaînement, vous pouvez élargir votre communauté en suivant les amis de vos amis.

Fonctions avancées

Les « messages »

La fonction « Messages », dans le menu vertical de droite, vous permet d'accéder à l'équivalent de votre boîte mail personnelle sur Twitter. Vous pouvez envoyer et recevoir des messages personnels avec cette différence que, pour l'envoi, vous devez choisir votre contact sur une liste déroulante*.

Répondre à un message : @

Lorsque vous voulez répondre à un tweet, vous avez la possibilité de cliquer sur l'icône « répondre », située à côté du message que vous souhaitez commenter. Twitter vous renvoie alors au champ

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

de saisie des messages où vous verrez apparaître le symbole « @ » et le pseudo de l'utilisateur qui a initialement posté le lien. Attention, cette réponse est publique. Elle apparaîtra donc dans les actualités de l'ensemble de votre réseau !

Faire suivre un tweet : RT @

Cette fonction permet de diffuser, dans votre réseau, un tweet qui vous semble intéressant. La démarche est la même que lorsque vous devez répondre à un message mais en le précédant avec le « @ » de RT qui signifie Re-Tweet. Ainsi vous pouvez recopier ou reformuler le message que vous souhaitez diffuser.

Effectuer une recherche

Vous pouvez effectuer une recherche sur Twitter en utilisant le moteur de recherche situé sur la partie gauche de l'interface. Sous le moteur de recherche, vous verrez apparaître les expressions les plus recherchées sur le réseau.

Créer une synergie avec votre site

Il est possible d'aspirer votre flux Twitter sur votre site Internet ou votre blog. Il est aussi conseillé de faire apparaître un bouton Twitter sur votre site pour transformer vos visiteurs traditionnels en *followers*. Pour créer ce bouton, allez sur *twitthis.com*.

Conseils

Ce que vous pouvez raconter sur Twitter

Réagir avec un regard objectif et professionnel à une actualité ou une information partagée. Annoncer un événement professionnel, faire découvrir un article de votre blog ou que vous avez rédigé, promouvoir un nouveau produit ou service, commenter une actualité en rapport avec votre métier, valoriser le talent de vos clients…

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Ce qu'il ne faut pas raconter sur Twitter

Le ton de Twitter est différent de celui de Facebook. On n'est plus vraiment dans le fun et le décalage. Évitez les commentaires liés à votre vie privée, les révélations compromettantes, les réactions violentes…

Périodicité

Quand vous lancez un tweet ou que vous en suivez un, il faut réagir quasiment toutes les heures. Mais vous pouvez faire des pauses intercalées d'un ou deux jours avant de lancer un nouveau tweet.

LinkedIn mode d'emploi

Fondé en 2003, LinkedIn est aujourd'hui le plus important réseau social d'affaires au monde. Il compte plus de 30 millions de membres en 2011 et enregistre plus d'un million de nouveaux adeptes chaque mois. Le nombre d'utilisateurs devrait s'approcher des 60 millions fin 2012.

Créer un profil personnel

L'inscription est entièrement gratuite et accessible. Le formulaire se trouve sur la homepage du site *Linkedin.com*. Il vous suffit de remplir les champs d'identification et de suivre les instructions. Mais attention, le profil est très important sur LinkedIn.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le profil LinkedIn

Sur LinkedIn, comme sur Viadeo, le profil est une véritable vitrine. Il sert à décrire l'utilisateur, son activité, ses compétences, ses réalisations, ses références. C'est un curriculum vitae sur Internet. Plus un profil est détaillé, plus les visites et les opportunités sont nombreuses.

Bon à savoir

Comment trouver une personne sur LinkedIn

Pour trouver une entreprise ou une personne, il suffit de saisir le nom sur une barre de recherche se situant en haut à droite, et de lancer la recherche.

Quels sont les contacts potentiels ?

Les contacts potentiels démarrent à partir de votre carnet d'adresses mail. Mais ils s'enrichissent vite avec les différentes requêtes que vous allez recevoir par la suite par des membres intéressés par votre profil ou qui ressentent une affinité avec votre activité ou votre parcours. Vous pouvez également prendre l'initiative de recruter des membres pour renforcer votre carnet de contacts.

L'utilisation des onglets

L'onglet Groupes

LinkedIn permet à tout utilisateur de rejoindre des groupes en référence à une problématique ou à un domaine professionnel spécifique. Il offre, ainsi, de nombreuses possibilités d'échanges et de production de contenus. Ce qui nécessite tout de même une

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

certaine disponibilité pour animer sa communauté et faire bonne figure en réagissant à des articles ou, encore mieux, en créant son propre groupe.

L'onglet Carrière

L'onglet Carrière permet d'optimiser votre recherche d'emploi ou de prestataire. Toutes les fonctionnalités permettent à l'utilisateur de gérer sa recherche. Il peut répondre à une offre d'emploi, publier une annonce, gérer ses paramètres de recherche, chercher des prestataires ou fournisseurs ou encore opter pour des solutions de recrutement. LinkedIn propose aux entreprises des formules payantes pour lancer des campagnes de recrutement.

L'onglet Boîte de réception

Cet onglet vous permet de recevoir et d'envoyer des messages. Il s'utilise comme n'importe quelle boîte mail.

L'onglet Entreprise

Cet onglet permet de faire des recherches sur une entreprise en particulier et de suivre les entreprises qui intéressent l'utilisateur. Il permet également de classer les pages entreprises que vous pouvez créer à partir de la commande « Ajouter une entreprise » en haut à droite.

L'onglet Plus

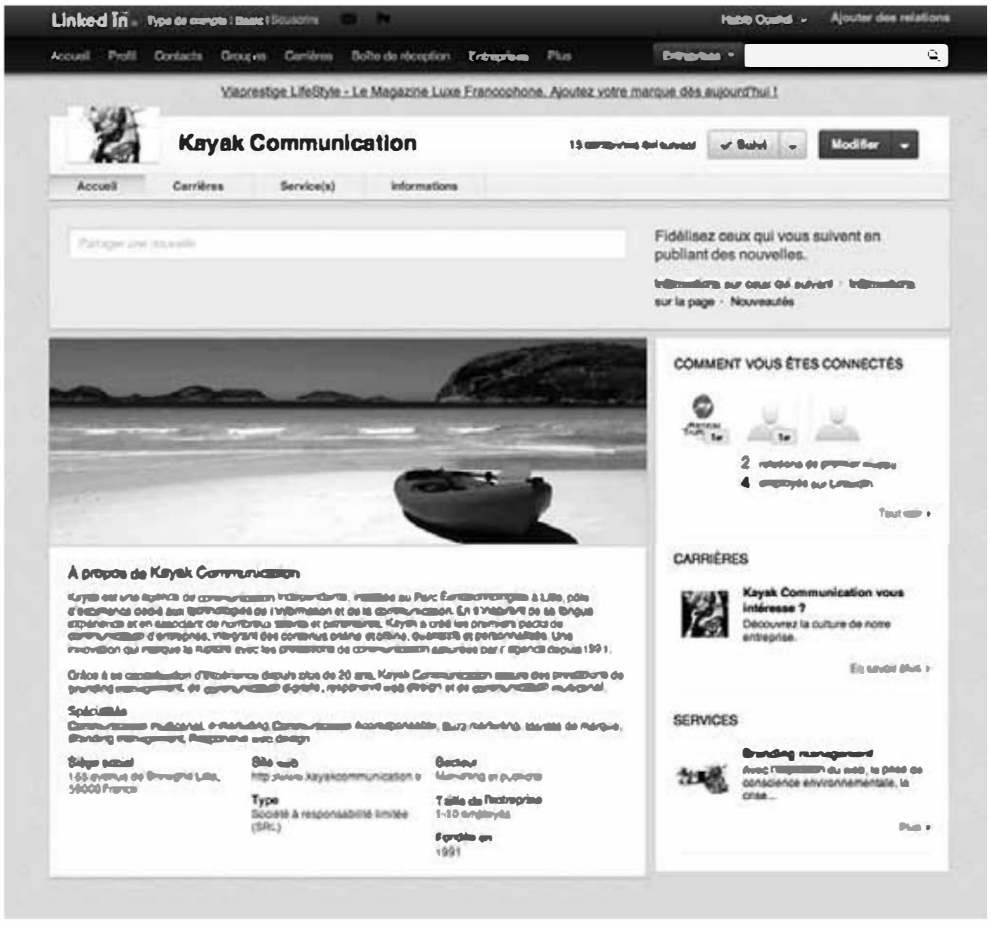
Cet onglet comporte plusieurs fonctionnalités. Il comporte notamment une foire aux questions se prénommant « Réponses », des tutoriels en anglais, des actualités, des informations sur les différents comptes et de nombreuses applications et widgets pour enrichir l'usage de la plateforme comme Slideshare qui vous permet de mettre en ligne un diaporama sur votre page.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Comment créer une page entreprise

À partir de votre compte personnel, vous pouvez créer une page dédiée à votre entreprise en cliquant sur « Ajouter une entreprise » en haut à droite. Cette fonction vous donne la possibilité de remplir un cadre pour la présentation de votre entreprise, un cadre carrière et un pour présenter vos produits et services. Un onglet supplémentaire vous permet d'accéder aux statistiques sur le nombre de visites de votre page entreprise.

Figure 5.3 – Page entreprise sur LinkedIn



Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Créer une synergie avec votre site

Il est possible d'aspirer votre flux LinkedIn sur votre site Internet ou votre blog. Il est aussi conseillé de faire apparaître le bouton LinkedIn sur votre site pour optimiser votre réseau et doper votre *netlinking*.

Conseils

Ce que vous pouvez partager sur LinkedIn

Votre curriculum vitae à titre personnel ou votre activité pour une page d'entreprise, des actualités en rapport avec votre métier, vos offres ou recherches de stage ou d'emploi…

Ce qu'il ne faut pas raconter sur LinkedIn

Il est inutile d'étaler votre vie privée, ce réseau d'affaires n'est pas fait pour ça. Il faut, bien évidemment, éviter de divulguer toute information confidentielle sur votre entreprise. Si vous êtes un salarié, cela pourrait se retourner contre vous. La netiquette est encore plus de rigueur, attention à la diffamation et aux propos qui peuvent trahir toute concurrence déloyale. N'oubliez pas qu'il s'agit d'un réseau de professionnels censés être bien protégés par leurs avocats d'affaires.

Périodicité

Une intervention hebdomadaire ferait de vous un bon utilisateur. Autrement, le rythme moyen est de l'ordre d'un *post* tous les quinze jours, soit deux interventions par mois.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Viadeo mode d'emploi

Viadeo est le plus grand réseau social professionnel français qui développe son activité à l'international, notamment en Chine. Il permet de suivre des actualités, de communiquer sur son entreprise ou son activité, de rechercher des partenaires ou encore de publier des annonces pour des recherches et des offres d'emploi.

Inscription

L'inscription est accessible par le formulaire qui se trouve sur la page d'accueil du site Viadeo.com. Elle est gratuite, mais le site propose également des formules d'abonnement premium avec des avantages illimités. Elles permettent de voir en détail qui a visité votre profil, d'écrire à tous les membres Viadeo, d'accéder à tous les profils du site, d'ajouter des contacts, d'utiliser les critères de recherche, de publier des annonces et de diffuser des événements. Ces formules d'abonnement font partie intégrante du business modèle* de Viadeo.

Créer un profil

Le profil se crée suite à l'inscription. Il permet de se présenter soi-même ainsi que son entreprise, de poster son curriculum vitae en ligne (ses études et diplômes, ses centres d'intérêts), sa carte de visite personnelle et professionnelle.

Référencement

Le référencement naturel est d'autant plus fort que votre présentation est complète. Il vous est possible de sélectionner des mots-clés afin que votre profil soit le plus visible possible.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Fonctionnalités

Certaines fonctionnalités sont gratuites et d'autres non, comme rechercher des contacts, envoyer des messages ou publier des annonces d'emploi.

Groupes

Il est possible d'intégrer et de créer des groupes selon ses centres d'intérêt. Cela permet de suivre l'actualité et de fédérer une communauté d'affaires homogène et bien ciblée.

Recommandations

Comme LinkedIn, Viadeo permet de recommander une personne ou de se faire recommander par un ancien employeur afin d'accroître ses chances de trouver un emploi.

Événement

Un fil d'actualité permet d'informer l'utilisateur des événements en cours et de l'inviter à y participer s'il le souhaite.

Question

De nombreux utilisateurs postent des questions en tout genre. Ce qui permet de demander de l'aide, des avis, des conseils ou de débattre sur un thème. C'est également une façon de publier une annonce de recherche ou d'offre d'emploi sans la contrainte d'un abonnement en premium.

Contacts

Cet onglet regroupe les contacts de l'utilisateur. Une recherche de contacts est partiellement possible sans être membre premium. Toutefois la fenêtre de contact se referme après quelques secondes. Cette apparition assez furtive permet à Viadeo d'inciter ses utilisateurs à upgrader leur compte en abonnement premium.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Mots-clés

Viadeo vous propose de saisir des mots-clés qui, généralement, correspondent à votre activité ou à vos affinités professionnelles. Si cette fonction vous permet d'optimiser votre référencement, il faut savoir qu'elle sert également à identifier votre profil comme destinataire potentiel de toute offre ou événement en rapport avec vos affinités.

Créer une synergie avec votre site

Il est possible d'aspirer votre flux Viadeo sur votre site Internet ou votre blog.

Conseils

Ce que vous pouvez partager sur Viadeo

Votre curriculum vitae ainsi que l'activité de votre entreprise, des actualités en rapport avec votre métier, vos offres de recrutements, votre recherche de stage ou d'emploi…

Ce qu'il ne faut pas raconter sur Viadeo

Comme pour LinkedIn, il est inutile d'étaler votre vie privée, ce réseau d'affaires n'est pas fait pour cela. Il faut, bien évidemment, éviter de divulguer toute information confidentielle sur votre entreprise. Si vous êtes un salarié, cela pourrait se retourner contre vous. La netiquette est encore plus de rigueur, attention à la diffamation et aux propos qui peuvent trahir toute concurrence déloyale. N'oubliez pas qu'il s'agit d'un réseau de professionnels censés être bien protégés par leurs avocats d'affaires.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Périodicité

Une intervention hebdomadaire ferait de vous un bon utilisateur. Autrement, le rythme moyen est de l'ordre d'un *post* tous les quinze jours, soit deux interventions par mois.

YouTube mode d'emploi

YouTube est le plus grand site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et se partager des séquences vidéo. Racheté par Google, YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.

Créer un compte

L'inscription est entièrement gratuite et accessible par le formulaire qui se trouve sur la page d'accueil du site youtube.com. Votre compte peut se présenter comme un portail de chaînes vidéos s'apparentant à une WebTV grand public. Vous pouvez accéder à des fonctionnalités d'habillage graphique qui vont vous permettre de personnaliser votre espace.

Fonctionnalités

YouTube permet de visionner les vidéos partagées, mais aussi des films. Il permet de s'abonner à une catégorie de vidéos à suivre, mais aussi de créer son propre espace de partage, de chargement et de classement de vidéos.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Figure 5.4 – Présentation d'un compte sur Youtube

vigon"vigon le retour"
S'abonner
J'aime
Ajouter à
Partager
45 761
Ajoutée par dfered le 7 mai 2009
"vigon le retour"
Vigon - Harlem Shuffle
Vigon The Voice Stand by me les Rois de la
Michel Jonasz & Vigon l'histoire d'une grande
SOFIA GONS & VIGON Good Times
Vigon "e land by me" pour sofia bathune
VIGON RASSA & SIDI HABIBI

S'abonner

Cette fonction permet de s'abonner à une catégorie de vidéos et de suivre les nouvelles vidéos postées sur YouTube dans cette catégorie. Dès qu'une vidéo est postée dans cette catégorie, un mail d'alerte informe l'abonné.

Parcourir

Cette fonction vous permet de parcourir les vidéos en ligne, estimées à plus de 300 millions. Les vidéos sont classées par thème et, par défaut, selon leur popularité, c'est-à-dire les vidéos les plus regardées par les internautes.

Ajout de vidéos

L'utilisateur peut ajouter autant de vidéos qu'il le souhaite sur son compte, illustré par une page Web, par le biais de son ordinateur ou directement avec sa Webcam. YouTube recommande le chargement de vidéos en haute définition et ne dépassant pas 15 minutes

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

d'enregistrement. Il vous offre toutefois, sur demande et sur renseignement de votre numéro de téléphone, le dépassement de ces limitations. Cette demande personnalisée permet de contrôler les abus. Cependant, YouTube semble abandonner ces restrictions de manière progressive. Attention, la diffusion de vidéos suppose que vous en possédez les droits d'auteur ou tout autre droit nécessaire pour la diffusion de contenu audio ou vidéo. Dans le cas contraire, vous recevrez un message et, souvent, votre vidéo peut subir des restrictions pour certains pays. Enfin, si vous avez des comptes sur les réseaux sociaux, vous pouvez partager vos vidéos notamment sur Twitter, Facebook et Orkut, site de réseautage social de Google.

Films

Cette fonction payante vous propose de visionner des films dans leur intégralité.

Pinterest mode d'emploi

Depuis début 2012, la vague Pinterest a débarqué en France. Ce réseau social, créé en 2010 aux États-Unis, a battu un record en termes d'usage : il a franchi le cap des 10 millions d'utilisateurs en moins de deux ans. En lançant une application sur Facebook, Pinterest a vu son audience quotidienne augmentée de 60 %. Composé du mot *pin* qui signifie épingler et *interest* qui signifie intérêt, ce média a pour vocation de créer des relations entre les gens dans le monde, à travers les objets qui les intéressent. Basé sur le partage d'images sur la Toile, Pinterest a bien compris qu'une image vaut mille mots, que les internautes lisent de moins en moins et qu'ils accordent plus d'intérêt à la communication visuelle. Ce qui explique son succès fulgurant et l'intérêt qu'il semble susciter progressivement auprès des entreprises et de nombreuses marques.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Principe

Pinterest vous permet de créer des tableaux, dits « bords », en épinglant les images que vous croisez sur la Toile et qui vous intéressent. Chaque image est reprise avec son url permettant de retrouver sa source sur le Web. Vous pouvez créer autant de *boards* que vous le souhaitez et les classer selon vos thématiques préférées (recettes, architecture, art, people, couleurs…). La nomenclature n'a de limite que votre imagination. Comme sur Facebook, vous pouvez « *liker** » un pin, le commenter ou le partager, « repin ». Vous pouvez suivre l'activité des membres qui vous intéressent, « following ». De même que vous pouvez être suivi par des « followers » qui apprécient vos choix visuels. La plateforme dispose d'une connexion automatique avec vos comptes Facebook et Twitter. Toute action sur Pinterest génère un *post* sur vos pages Facebook et Twitter.

Créer un compte Pinterest

Pour créer votre compte sur Pinterest, il suffit de vous connecter sur pinterest.com et de vous inscrire. Vous devez, toutefois, attendre deux ou trois jours, selon les conditions d'utilisation en 2012, avant de recevoir votre accès par mail. Pour éviter cette attente, il suffit qu'un membre Pinterest vous envoie une invitation à partir d'un onglet en haut à droite prévu à cet effet. Ce système de parrainage et ce principe de modération ont certainement été conçus pour mieux valoriser l'adhésion au réseau social. L'inscription est gratuite.

Le profil Pinterest

Comme pour tout réseau social, vous aurez à renseigner les informations présentant votre profil et charger une vignette pour

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

composer votre avatar. Vous pouvez créer un profil personnel ou professionnel. Sachez que le texte rédigé pour vous présenter figure sur le bandeau* de la têtière de votre compte et sera visible par tous les membres.

La gestion des contenus

Vous pouvez créer autant de *boards* que vous le souhaitez, et autant de pins par *board*, mais attention de ne pas trop surcharger votre page car vous obligez vos visiteurs à scroller pour accéder à toutes vos rubriques et à vos images partagées. Pour chaque *board*, vous avez la possibilité de choisir la photo de couverture, de même que vous pouvez remanier l'ordre de vos boards par un simple effet de *drag and drop*, glisser-déposer. Votre activité est automatiquement répertoriée et vous recevez périodiquement des news sur les pins les plus populaires et les personnes ayant partagé vos pins ou qui ont choisi de vous suivre.

Figure 5.5 – Exemple de compte Pinterest

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Bien évidemment, la tentation est grande d'héberger toutes vos images en ligne pour référencer votre site ou votre blog, mais attention de ne pas en abuser car, pour les membres de Pinterest, cela a rarement de l'intérêt et votre compte peut être souvent ignoré. Il est donc conseillé de distiller vos propres images en les enrichissant des visuels intéressants sur la Toile et sans que vos images ne dépassent 20 % du contenu visuel de votre compte. Par ailleurs, évitez la rédaction de textes consistants. La communauté Pinterest n'est intéressée que par des images.

L'intérêt de Pinterest

Si c'est uniquement pour référencer vos propres photos promotionnelles, Pinterest n'a aucun intérêt et votre compte aura du mal à produire des visites et des connexions. Bien évidemment, vous pouvez valoriser vos produits et services, mais il faudra le faire de manière subtile, exceptionnelle et surtout esthétique. N'oubliez pas que la plateforme est basée sur l'attractivité des images. Si vos produits sont bien mis en scène ou font l'objet de prises de vues professionnelles, comme dans l'univers de la mode, Pinterest peut être un bon levier pour les faire connaître. Selon une étude[1] réalisée deux ans après le lancement de la plateforme, Pinterest est un réseau qui fait vendre malgré lui. L'étude démontre l'intérêt commercial de la plateforme à travers etsy.com, site de e-commerce privilégiant Pinterest pour sa communication. 20 % des utilisateurs de Pinterest ont fait un achat sur le site après avoir vu l'un des produits sur le réseau social. La population de la plateforme, composée de 80 % de femmes de moins de 30 ans, semble privilégier la catégorie « vêtements et accessoires » avec 44 % de

1. Étude réalisée par Bizrate Insights en 2012 auprès d'un panel de 20 362 acheteurs en ligne.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

trafic et 39 % d'actes d'achat, suivie de la catégorie « bijoux et sacs à main » avec 23 % des achats, puis de la catégorie « maison et jardin » avec 18 % d'actes d'achat pour un trafic performant situé à 45 %.

Outre l'aspect visuel et promotionnel de Pinterest, la plateforme peut servir de véritable outil d'archivage et d'inspiration pour différents domaines d'activité (architecture, communication, mode, tourisme, jardin, bricolage, création…). Enfin, le lien automatisé avec Facebook et Twitter permet de créer une synergie pour l'animation des différents comptes sur les médias sociaux.

Conseils

Ce que vous pouvez partager sur Pinterest

Les plus belles images de la Toile, celles qui ont un sens et éventuellement un rapport avec votre activité. Vous pouvez également partager les images liées à votre activité si celles-ci présentent un intérêt artistique et visuel. Vous pouvez également cibler le public qui vous intéresse en partageant les images composant son centre d'intérêt. Pour une salle de mise en forme, par exemple, intéressant les femmes de moins de 30 ans, vous pouvez associer aux plus belles images d'action dans votre salle des photos de mode, d'accessoires de mode, de bijoux, sacs à main ou des recettes de cuisine raffinée.

Ce qu'il faut éviter sur Pinterest

Des images quelconques ou de mauvaise qualité, trop d'images sur vos produits, des pavés de textes ou encore des images trop personnelles.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Périodicité

Une heure par semaine jusqu'à une heure par jour selon la place que vous souhaitez consacrer à Pinterest dans votre stratégie de communication.

Les grandes tendances des médias sociaux

Il existe bien évidemment d'autres plateformes de partage et de médias sociaux, dont le nombre est estimé à cinq mille en 2012. DailyMotion et Vimeo fonctionnent à peu près comme YouTube. Le premier, site français, est un mix de vidéos grand public et professionnelles. Le second, site américain, est plus qualitatif et professionnel. Des formules payantes permettent d'accéder à des fonctionnalités avancées.

Le succès des réseaux sociaux s'est affirmé avec des valorisations financières impressionnantes.

Bon à savoir

La valeur de Facebook, fort de ses 900 millions d'utilisateurs pour son entrée en Bourse, a été estimée à 100 milliards de dollars en avril 2012. Celle de Viadeo, avec 45 millions d'utilisateurs, dépasse les 5 milliards de dollars. LinkedIn, avec 57 millions d'utilisateurs, est estimé à plus de 10 milliards de dollars. Soit une valorisation moyenne qui se situe entre 100 et 175 dollars par utilisateur. Face à ces chiffres alléchants, de nombreux entrepreneurs se sont mis en tête de créer leur réseau ou de le développer afin de le revendre par la suite. Ce qui a créé à la fois un nouveau modèle économique

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

et une tendance au réseautage thématique. Cependant la désillusion boursière de Facebook a refroidi bien des ardeurs. Face à l'évolution fulgurante et la notoriété mondiale de la plateforme, les responsables financiers ont péché par excès en surestimant sa valeur de plus de 20 % lors de son entrée en Bourse en mai 2012. Ils pensaient même gagner 10 % dès la première semaine. Ce fut l'inverse. Le titre a chuté d'autant dès les trois premiers jours de sa cotation. Cinq mois après cette crise de confiance, le titre Facebook a perdu 40 % de sa valeur. Ce qui n'empêche pas l'entreprise de continuer à figurer parmi les plus grandes valeurs mondiales.

Dans l'histoire des médias sociaux, Facebook reste une exception de taille. Il a montré la voie non seulement pour les grands sites communautaires, mais aussi pour des petites plateformes. On assiste de plus en plus à la création de réseaux thématiques comme Quintonic, club de seniors, dont la vocation est de rassembler la communauté des quinquas, des personnes âgées de plus de cinquante ans, ou encore les nombreuses plateformes de rencontres coquines. Une autre tendance se dessine avec des sites communautaires professionnels locaux comme le club des entreprises du pôle économique dédié aux nouvelles technologies, club.euratechnologies.com, ou encore de sites communautaires réservés aux grands groupes ou remplaçant l'Intranet dans des grandes entreprises. Certaines sociétés, comme Crezeo[1], se spécialisent dans la création de réseaux sociaux professionnels. Ses réseaux communautaires dans le secteur de la santé semblent bénéficier d'un bon accueil auprès des professionnels concernés (infirmiers, kinésithérapeutes…). Selon Antoine Leclercq, président de Crezeo, la création de réseaux sociaux ciblés représente

1. *www.crezeo.com.*

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

une solution pour l'avenir de la presse. En s'inspirant des médias communautaires, les organes de presse peuvent créer un nouveau modèle économique pour leur propre business, enrichi par leur savoir-faire en termes de production des contenus.

Une autre tendance en plein essor est le réseautage mobile, c'est-à-dire des réseaux sociaux configurés pour des consultations et un partage à partir de son téléphone mobile. C'est l'exemple de Path, nouveau réseau social fraîchement arrivé sur le Web, qui part d'un postulat à contre-courant de la concurrence : limiter le nombre de contacts associé à un profil pour renforcer les liens entre l'utilisateur et ses « amis ».

Cofondé par le créateur de Napster, Shawn Fanning, et Dave Morin, ancien de Facebook, Path se base sur une étude menée par Robin Dunbar, professeur de psychologie évolutionniste à l'université d'Oxford.

Cette étude laisse entendre que le nombre maximum de relations sociales que le cerveau humain est capable de supporter à un moment donné est de cent cinquante. Les recherches de Dunbar montrent que nous pouvons considérer cinq personnes comme étant des amis proches et vingt avec lesquelles nous entretenons des contacts réguliers. Cinquante est, en gros, la limite de nos réseaux personnels. C'est la raison pour laquelle Path limite la liste d'amis de ses membres à cinquante personnes, là où Facebook limite la sienne à cinq mille. Plus personnel que social, Path est principalement construit autour du partage de photos, sur lesquelles l'utilisateur peut taguer des personnes et introduire des indications de géolocalisation. Des données intimes adaptées à l'usage de la téléphonie mobile et réservées à des contacts proches.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Bon à savoir

Path

Lancé en novembre 2010, Path compte 2 millions d'utilisateurs en moins de deux ans. Sans disposer de modèle économique ni de rentabilité assurée, le site a déjà procédé à une levée de fonds de 40 millions de dollars et attire des investisseurs. Sa valeur est déjà estimée à 250 millions de dollars en 2012, soit une valorisation à 125 dollars par utilisateur.

Enfin, notons que la réalisation technique d'un réseau social tend également à se vulgariser et à se simplifier. Google propose, depuis 2008, Opensocial, une plateforme de création de réseaux sociaux dont le succès n'a pas été au rendez-vous en raison de son environnement graphique peu engageant. Buddypress est devenu le CMS privilégié pour créer un réseau social et semble connaître le même succès que son parrain, Wordpress, à une époque de prolifération de blogs.

Enfin, des plateformes intuitives se développent également pour permettre de créer son propre réseau social sans aucune compétence technique, moyennant un abonnement mensuel. C'est l'exemple de Ning, plateforme spécialisée dans la création d'espaces communautaires. Mais attention, si Ning est un outil formidable, il n'en demeure pas moins que cela reste une plateforme propriétaire. C'est-à-dire que les utilisateurs restent à la merci des développements et des choix économiques des propriétaires du site.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le e-marketing appliqué aux médias sociaux

Est-ce toujours pertinent pour une entreprise de communiquer *via* les réseaux sociaux ? Ces médias peuvent-ils constituer un levier pour les ventes ? Comment les intégrer dans une stratégie marketing ? Quels réseaux choisir ? Comment y communiquer ? Quels résultats peut-on en escompter ? Autant de questions que se posent de nombreuses entreprises qui hésitent encore à s'afficher publiquement sur les plateformes communautaires ou qui y font une entrée timide et marquée par la retenue.

Le premier principe à retenir et qui devrait apporter un début de réponse est que les marques et les entreprises ont toujours intérêt à diffuser leurs messages là où il y a de l'audience. Or, nous avons bien vu, par ce qui précède, que la force des médias sociaux réside, justement, dans leur audience phénoménale. C'est quasiment un monde parallèle qui échappe à la communication des entreprises réticentes aux réseaux sociaux. Toutes les plateformes offrent des solutions gratuites et toutes abondent de membres prêts à consommer vos messages. Alors, pourquoi s'en priver ? Encore faut-il savoir le faire de manière subtile, pertinente et efficace.

Forger une image positive

Une fanpage sur Facebook est comparable à un mini-site vitrine. Elle offre la possibilité de créer une image positive et de rendre une marque désirable. Bien évidemment, il faut l'entretenir comme un blog. L'animer en annonçant des nouveautés, des scoops, des histoires agréables, des *success stories*, mais aussi en impliquant la communauté et en l'invitant à interagir sur des thèmes d'actualités, des questions, des quiz… Mais attention, que ce soit sur Facebook ou sur n'importe

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

quel réseau social professionnel ou non, chaque texte ou image édité engage la réputation de l'entreprise et de la marque. D'où l'intérêt de définir préalablement, avec l'équipe, l'agence, le *community manager** ou avec vous-même ce qu'il faut dire et ce qu'il faut éviter.

Conseils

S'agissant de l'image de marque de l'entreprise, autant privilégier des visuels valorisants et qui donnent envie d'en savoir plus. Par ailleurs, sur les murs d'expression et d'échange, les promotions « brut de coffrage » ne sont pas très bien accueillies dans les différents réseaux sociaux. Ces derniers sont censés créer du « lien humain » et non du « lien marchand ». Il est possible d'annoncer des offres et des promotions, mais à condition que ce soit des opportunités vraiment profitables pour la communauté. De même, il faut savoir varier et mettre des « intercalaires » ludiques et désintéressés entre vos annonces promotionnelles tout en les espaçant dans le temps. En revanche, si l'activité s'y prête et si vous disposez d'un catalogue de produits, il est envisageable de créer une boutique en ligne et d'intégrer, de manière transparente, le *social shopping* dans la stratégie marketing. Les espaces marchands du f-commerce[1] sont identifiés par les internautes comme des sites dédiés à la vente, ce qui diffère de l'espace d'expression corporate où l'on attend d'autres propos que de la réclame.

Nous avons déjà évoqué l'exemple de Pepsi-Cola qui a investi une part de son budget pour des actions caritatives choisies par les internautes sur Facebook. Autant dire que cette initiative, largement saluée par les participants, a été bénéfique pour l'image de marque de la boisson gazeuse.

1. F-commerce : activité de e-commerce sur Facebook. Voir le chapitre sur le *social shopping*.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

L'exemple de la campagne Benetton pour la rentrée 2012 est tout aussi instructif. La marque connue pour les polémiques qu'elle a suscitées et ses campagnes-choc s'est appuyée sur les médias sociaux pour redorer son blason tout en effectuant un glissement subtil de son style de communication. Elle a lancé un appel à projets pour récompenser les « meilleurs chômeurs de l'année ». Le principe consiste à soumettre au vote des internautes, *via* les réseaux sociaux, les chômeurs ayant les meilleures idées. Les cent premiers se voient dotés d'une aide de 5 000 euros chacun. Il est fort à parier que l'image choc de Benetton va progressivement laisser place à une image beaucoup plus sociale, plus responsable et plus consensuelle.

Avec de l'imagination et des concepts créatifs, on peut considérer les réseaux sociaux comme des espaces de mise en œuvre d'une stratégie marketing pertinente pour les marques et les entreprises. Ils peuvent constituer des leviers intéressants pour forger une image positive et rendre la marque désirable aux yeux de sa communauté et des internautes en général.

Créer une communauté d'ambassadeurs

Un autre intérêt non négligeable pour une marque ou une entreprise est la création d'une communauté ayant délibérément déclaré sa flamme à la marque en cliquant sur un bouton « J'aime ». Le capital communautaire d'une marque sur un réseau social est devenu un levier important non seulement pour le développement de son image mais aussi de son activité. Bien évidemment, les « comptes fantômes » ne sont pas inclus dans ce levier[1]. Toujours

1. Certaines pratiques du gonflement virtuel des followers et d'achat d'amis sur Facebook ont été révélées et pourchassées par les plateformes communautaires.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

est-il qu'une communauté qui parle de la marque et qui partage ses messages, ses clips et son actualité contribue amplement à la crédibilité des produits et services de l'entreprise. Un des constats des professionnels du marketing est qu'aujourd'hui la meilleure publicité n'est pas celle que fera la marque ou son agence, mais celle que fera la communauté de la marque et celle que feront ses clients autour d'eux. C'est l'ère du CtoC, du consommateur au consommateur. C'est ce que l'on appelle également le « marketing viral* », c'est-à-dire la capacité à créer assez d'intérêt autour d'une information pour qu'elle fasse tache d'huile, se propage, se partage et fasse le tour de la Toile. Pour réussir cette prouesse, il faut du talent et une condition incontournable : donner avant de recevoir !

En effet, tout réside dans la nature de l'information partagée. Si celle-ci est centrée sur la marque, ses produits ou son service, elle risque de ne pas faire long feu. En revanche, si l'information est conçue de manière à créer une émotion chez l'internaute, notamment en jouant sur l'effet de surprise ou sur le divertissement, elle sera appréciée, partagée et amplifiée. Le fun attire les fans[1] ! Seuls les *posts* qui leur procurent un certain plaisir les feront réagir positivement. C'est ce qui semble faire recette chez la marque Oasis rassemblant plus de 2,5 millions de fans sur Facebook ou encore Axe qui compte plus d'un million d'adeptes.

Conseils

La création d'une communauté n'est pas une fin en soi. Le Graal est trouvé lorsque cette communauté se transforme en une armée d'ambassadeurs prête à défendre la marque contre toute intrusion négative. Tel devrait être le rêve de tout homme du marketing en charge de la promotion d'une marque. Tel devrait être son objectif, sa mission !

1. Voir l'article posté à ce sujet sur *decryptages.net*.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Drainer du trafic et optimiser la visibilité

Aujourd'hui, les médias sociaux sont des médias à part entière. Pour peu que les entreprises peaufinent leur stratégie et leur discours, il ne tient qu'à eux d'en tirer le meilleur profit. Chaque réseau social peut être un levier pour drainer du trafic et optimiser la visibilité de l'entreprise et de ses offres. Pour cela, il faut produire des contenus en rapport avec chaque réseau. Le fun pour Facebook, les conseils d'expert pour LinkedIn et Viadeo. Au même titre que pour un blog, sur chaque plateforme, vous avez la possibilité de rédiger des articles et de les illustrer par une image. Ce qui présente l'avantage de contribuer au référencement de votre activité sur les moteurs de recherche. Bien souvent, quelques jours après avoir rédigé des notes sur Facebook, vous serez surpris de voir que, pour certains mots-clés, votre *post* figure en bien meilleure place que les textes rédigés sur votre site ou les éventuels articles de presse mis en ligne sur votre activité.

L'approche marketing est différente selon la nature du média social sur lequel vous vous exprimez. Si Facebook permet une interactivité bénéfique pour les activités en BtoC, les réseaux professionnels, comme Viadeo et LinkedIn, sont plutôt axés sur les relations en BtoB. Votre visibilité est considérée sous des angles différents selon le média social sur lequel vous vous exprimez. Les attentes et les discours sont également différents, mais quel que soit le réseau communautaire sur lequel vous vous exprimez, chacune de vos prises de parole est une contribution à l'optimisation de votre visibilité telle une pierre contribuant à cimenter l'édifice de votre image de marque. Cette prise de parole peut être synchronisée[1] sur différents réseaux, mais elle peut aussi s'exprimer de différentes manières.

1. La plupart des plateformes et applications digitales proposent des possibilités de connexion synchronisée avec vos différents comptes sur Facebook, LinkedIn, Viadeo, Pinterest... Chaque *post* que vous éditez sur un compte est simultanément diffusé sur vos autres espaces communautaires.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Ainsi, sur YouTube, DailyMotion ou Vimeo, on peut créer une chaîne WebTV pour promouvoir une marque. Pour cela, il faudra produire des contenus vidéo décalés, originaux, esthétiques…, c'est-à-dire assez intéressants pour créer de l'émotion et inciter à leur partage.

Cette prouesse nécessite bien des efforts mais, souvent, ces efforts sont récompensés, car si une image vaut mille mots, une vidéo vaut tous les écrits et dépasse de loin tous les longs discours.

Cibler vos campagnes

La prolifération des offres face à la demande a généré bien des équations insolubles pour l'activité commerciale des entreprises. Tous les experts marketing mesurent la valeur d'une base de données qualifiée permettant de mieux cibler les messages dans l'espoir d'optimiser les taux de retour des actions promotionnelles qu'ils entreprennent. Or l'un des avantages des médias sociaux est, justement, de pouvoir communiquer avec des publics bien ciblés.

Sur les réseaux professionnels comme LinkedIn et Viadeo, on peut cibler les messages en participant à des groupes de discussion composés d'un auditoire intéressé par une thématique. De même, il est possible de créer son propre groupe de discussion en fédérant un public cible autour d'une thématique liée à ses préoccupations[1].

1. Voir « La participation aux groupes de discussion » dans la partie « Clé 9 : Adopter les bons réflexes de la culture Web ».

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour Facebook, comme pour les autres plateformes, il est possible d'administrer des campagnes ciblées, moyennant un budget au cpc[1]. Selon les chiffres révélés sur la plateforme, près de 40 % des membres viennent sur une page à partir d'un lien publicitaire alors que 29 % y accèdent *via* une relation.

Enfin, notons les jeux-concours qui semblent avoir le vent en poupe sur la Toile. Oubliez les concours orchestrés avec une logistique lourde et coûteuse, une cérémonie de remise des prix et la présence d'un huissier pour le tirage au sort. Les paramètres sont les mêmes, mais avec plus de souplesse, plus de réactivité et plus d'interactivité. Aujourd'hui, il est très facile d'organiser un jeu-concours sur Facebook et, cerise sur le gâteau, l'audience semble y être très favorable. Il faut dire que l'aspect ludique concorde parfaitement avec l'état d'esprit forgé par le réseau mondial. Invitations, événements, jeux-concours, quiz... Plusieurs fonctionnalités sont prévues pour la gestion de la fête et du jeu. Certaines plateformes, comme kontestapp.com, se sont même spécialisées dans la gestion des jeux-concours sur Facebook. Des spécialistes, comme Adictiz[2] à EuraTechnologies qui a rassemblé plus de 7 millions autour de sa fameuse application « Paf le chien », réalisent même des jeux-concours animés sur mesure.

Au même titre que pour les analyses ergonomiques de sites, l'approche marketing par le jeu sur les réseaux sociaux se nourrit de ce qu'on appelle « l'expérience utilisateur », connue sous l'abréviation « Ux », *user experience*. Cette notion englobe à la fois les enseignements tirés des tests et des phases bêta d'applications ou plateformes en développement, mais aussi le partage d'appréciations

1. Coût par clic.
2. *www.adictiz.com*.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

entre différents utilisateurs. « Essaie ce jeu, tu verras, c'est top ! » En créant l'application *friends store*, Levis a réussi à développer son chiffre d'affaires en surfant sur le partage d'expériences entre utilisateurs sur Facebook. La marque s'est basée sur le précepte comportemental observé chez les jeunes : « Je vois ce que font les copains et si ça leur va bien, j'achète comme eux. »

Développer vos capacités d'anticipation

Le e-marketing ne se nourrit pas seulement d'une déclinaison en ligne du marketing traditionnel, il se nourrit également des fonctionnalités offertes par les nouvelles technologies et que les marketeurs des années soixante ne pouvaient pas prévoir. Parmi ces fonctionnalités figure la possibilité d'accéder à des statistiques en temps réel.

Bon à savoir

À tout moment, il est possible de mesurer l'impact d'une action, d'évaluer sa progression, de consulter la provenance des visiteurs et d'analyser leurs réactions. Ces informations peuvent s'avérer capitales pour recadrer l'action entreprise et lui assurer un minimum de succès malgré un démarrage raté. Les enseignements tirés de ce *back-office* peuvent également permettre de mieux anticiper les actions, de surveiller, le cas échéant, tout comportement de buzz négatif afin de réagir en conséquence.

Bien évidemment, tout ceci n'est qu'un aperçu des possibilités d'application d'une démarche marketing au niveau des médias sociaux. Un chapitre particulier est toutefois dédié au *social shopping* pour les activités souhaitant mettre le e-commerce au cœur de

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

leur stratégie. Bien d'autres possibilités vous apparaîtront certainement au fur et à mesure que vous vous familiarisez avec les différents outils, existants et à venir, de la communication digitale.

F-commerce et social shopping

De nombreuses applications se sont développées sur Facebook. Parmi elles, certaines vous permettent de créer une boutique en ligne. Il suffit d'aller sur l'application, de créer un compte et de suivre les instructions pour créer un véritable site marchand sur la plateforme communautaire. Toutes les applications vous demanderont, préalablement, de leur autoriser l'accès à vos données. Dans la mesure où celles-ci sont publiques et, en tout état de cause, accessibles à Facebook, vous n'avez aucune raison de refuser cet accès.

Bon à savoir

Parmi les applications de F-commerce, c'est-à-dire de *social shopping* sur Facebook, certaines sont gratuites, d'autres payantes. Payvment, Vendorshop, Ecwid e-commerce et Muncom figurent parmi les applications gratuites connues. Pour y accéder, il suffit d'aller sur Facebook et de mettre le nom après le slash*. Exemple : *www.facebook.com/vendorshop*

Bien qu'elle ne compte en 2012 qu'un peu plus de deux mille neuf cents utilisateurs par mois, Muncom semble bien appréciée. Vendorshop et Ecwid comptent plus de cinquante mille utilisateurs mensuels. Quant à l'application Payvment, elle dépasse les quatre cent cinquante mille utilisateurs par mois. Parmi les applications payantes, on peut noter Bigcommerce qui compte plus de

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

trente-trois mille utilisateurs par mois en 2012. Le plus souvent, le passage du gratuit au payant se justifie par des fonctionnalités pratiques supplémentaires et l'usage de l'application en marque blanche*, c'est-à-dire sans aucune apparition du logo ou de la signature de l'application.

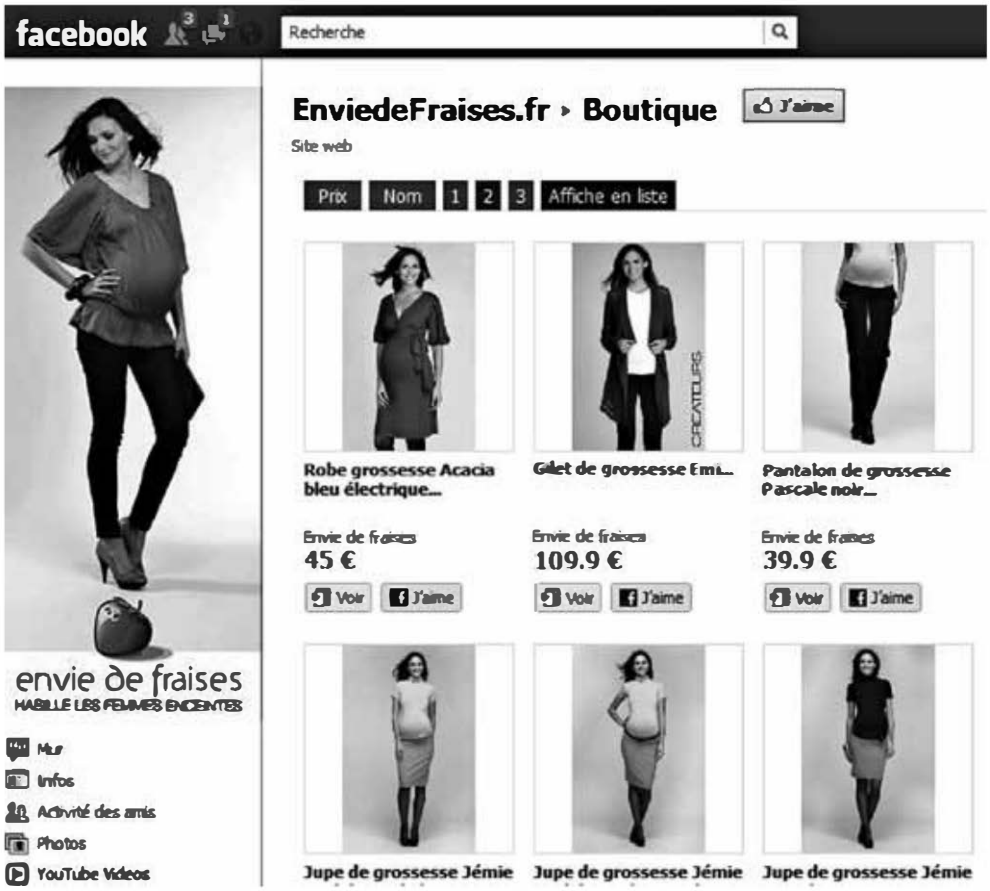
Notons toutefois que l'activité F-commerce peine à décoller et semble avoir du mal à produire les résultats espérés par les boutiques en ligne. Pourtant, elle semble avoir tous les atouts pour plaire.

Il faut souligner que la création d'un espace e-commerce ne suffit pas à faire décoller les ventes. Encore faut-il orchestrer les campagnes nécessaires pour créer du trafic et imaginer les promotions qui vont faire venir les internautes à votre e-boutique. C'est pour cela qu'il est conseillé de considérer cette approche comme une véritable stratégie nécessitant des moyens et des ressources humaines internes ou externes afin de s'assurer de véritables retours sur investissement. Des plateformes spécialisées, comme la solution shopping-flux.com, peuvent être utiles dans la mise en place et la bonne gestion d'une e-boutique. Enviedefraises.fr y fait figure d'un bon exemple d'e-boutique bien conçue.

Si le *social shopping* a pour vocation de booster l'activité marchande, il peut également offrir l'opportunité de développer et de fidéliser une communauté sur les réseaux sociaux. Pour cela, il suffit de consentir une remise ou un tarif préférentiel aux membres de la communauté. Ne pas faire preuve de cette marque de générosité peut, en revanche, vous être reproché, directement ou indirectement, par vos fans.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Figure 5.6 – Enviedefraises.fr, boutique en ligne conçue par shopping-flux



Il est fort probable que le F-commerce connaisse des jours meilleurs, d'autant plus que Facebook a mis en place en 2012 sa propre boutique, The Facebook Gift Shop.

Bon à savoir

The Facebook Gift Shop

Ce projet fait partie de ses nombreuses recherches d'activités de financement permettant de combler le trou provoqué par la chute de sa valeur en bourse. La boutique vient en extension des différentes fonctionnalités ludiques permettant de souhaiter un bon anniversaire à un proche ou de lui exprimer une affection

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

via des pokes[1] ou encore de lui envoyer une carte virtuelle. Désormais, les amis vont pouvoir recevoir de véritables cadeaux pour différentes occasions. Cette activité marchande, qui sonne un retour vers l'économie réelle, représente un vrai tournant pour l'activité virtuelle du réseau social. Si elle fonctionne, les répercussions peuvent être vertigineuses eu égard à une base de données rassemblant plus d'un milliard d'utilisateurs.

Google n'est pas en reste. Son application Google Shopping est intéressante, mais à d'autres égards.

Bon à savoir

Google Shopping

Elle n'a pas les mêmes fonctions que sur Facebook. Google Shopping fonctionne comme un comparateur en ligne. Il vous suffit de référencer un produit pour qu'il soit repris dans la boîte à comparer du moteur de recherche. Ainsi, lorsqu'un internaute cherche un produit précis, il est fort probable que le vôtre figure sur la liste avec son visuel et son prix. Ce qui offre plutôt une bonne visibilité aux produits référencés tout en leur permettant de générer du trafic. Parmi ses autres avantages, Google Shopping permet de toucher des acheteurs qualifiés dès lors qu'ils expriment leur requête sur le moteur de recherche.

Service gratuit depuis sa création, Google Shopping devient payant dès la fin de l'année 2012. Ce revirement de modèle économique est perçu comme une révolution chez le géant américain. C'est la première fois qu'il décide de rendre payant l'un de ses services initialement gratuits.

1. Un poke sur Facebook est une marque d'affection pour saluer un « ami ».

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le *community management*

La fonction de *community manager*, gestionnaire de communauté, est un des nouveaux métiers apparus avec les médias sociaux. Il consiste à créer, développer, animer et fédérer une communauté d'internautes autour d'une marque, d'une entreprise ou d'une activité. Cette fonction est incontournable dans le *webmarketing*. Dans les petites entreprises, même lorsque personne n'est officiellement désigné en tant que *community manager*, il y a forcément une ou plusieurs personnes qui en assurent les fonctions pour animer les comptes communautaires de l'entreprise. En revanche, dans toutes les grandes structures ayant intégré les médias sociaux dans leur stratégie marketing, cette fonction revêt un rôle capital. Chez les vpcistes[1], par exemple, comme La Redoute, Blancheporte ou les 3 Suisses, l'animation des plateformes est assurée par toute une équipe de *community managers*, composée de six à dix personnes disposant d'un budget d'animation, notamment pour les dotations aux jeux-concours, allant de 1 000 à 2 000 euros par jour. Les plus fortes dotations sont allouées aux animations du week-end car les internautes ont plus de disponibilité pour jouer et le budget annuel s'élève, généralement, à plus de 500 000 euros.

Bien évidemment, aucune entreprise ne peut consacrer de tels budgets sur des médias considérés comme farfelus il y a quelque temps s'il n'y a pas de retours sur investissement. C'est dire l'importance des médias sociaux dans la stratégie d'une entreprise aujourd'hui. C'est dire, aussi, l'intérêt de recruter ou de former de véritables professionnels du *community management*.

1. vpc : vente par correspondance.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Le rôle du *community manager*

Comme son nom l'indique, le *community manager* est un véritable gestionnaire du ou des comptes communautaires de l'entreprise. Notons toutefois que son rôle n'est pas limité aux seuls réseaux sociaux tels que nous les connaissons (Facebook, LinkedIn, Viadeo, YouTube…). Il doit également s'intéresser aux multiples forums de discussion et aux blogs traitant de près ou de loin de l'activité de son entreprise.

La mission du *community manager* s'étend du recrutement et de la constitution d'une communauté jusqu'à la transformation des fans et des membres de sa communauté en ambassadeurs de la marque. Il est en charge du développement, du maintien, de la fidélisation et, plus généralement, de la gestion d'une population d'internautes partageant des centres d'intérêt avec l'entreprise. La plus grande partie de son temps est consacrée à l'animation de cette communauté en créant un dialogue, des échanges et un lien permanent à travers les *posts* qu'il doit générer en permanence. Pour cela, il doit être capable de produire des contenus pertinents et en phase avec le public visé.

Les qualités d'un *community manager*

Ouvert, curieux, doté d'une bonne culture générale, empathique, pertinent dans ses propos, rigoureux, organisé, bon rédacteur, doué pour assimiler et maîtriser rapidement les différentes fonctionnalités des plateformes communautaires, telles sont les principales qualités requises pour cette fonction. Il ne suffit pas d'être né avec une souris à la main ou de faire partie de la génération Y[1] pour prétendre être un bon *community manager*. La gestion des contenus est avant tout

1. Génération née entre 1980 et 2000, avec le déploiement de la culture digitale.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

liée à un échange culturel nécessitant les qualités d'une bonne plume. Or la rédaction et l'orthographe ne semblent pas être les points forts des nouvelles générations dont la langue semble contaminée par les messages codés des SMS. Rien n'est plus dévalorisant pour une marque que de s'exprimer publiquement avec des fautes d'orthographe ! Cela donne une image non professionnelle, voire inculte, tout en nuisant au rôle d'exemplarité de la marque.

Bon à savoir

Qu'est-ce qu'un bon *community manager* ?

Un bon *community manager* doit avoir une bonne appréciation des propos et faire preuve de répartie.

Il doit manier l'art de la modération sans tomber dans la censure. Savoir répondre aux internautes en les ralliant à sa cause quelle que soit la teneur de leurs propos. Face à un membre exprimant des appréciations négatives sur les services ou les produits de l'entreprise, il faut éviter d'effacer son message sous peine de représailles fâcheuses sur la Toile et sur d'autres espaces d'expression. Il ne faut pas l'ignorer non plus. La bonne attitude consiste à le remercier pour son avis, à traiter son objection et la reconnaître si elle est prouvée, à promettre de faire le nécessaire pour que cela ne se reproduise plus et à l'inviter à revenir constater les bons résultats obtenus grâce à lui.

Ainsi, le *community manager* est invité à adopter une attitude positive, en toutes circonstances. Il ne doit pas oublier qu'il est le porte-parole de la marque. Il est son expression vivante sur les médias sociaux et sur la Toile en général.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les bonnes pratiques pour l'animation

Concernant le recrutement des fans et de la constitution d'une bonne communauté autour de la marque, il est conseillé de repérer, puis de rallier, des leaders d'opinions et des acteurs-relais auprès du public cible. Ils amplifieront d'autant chaque effort d'interaction et d'échange avec la communauté. Par ailleurs, il ne faut pas oublier qu'il faut donner avant de recevoir, partager pour susciter le partage. Chaque information produite devrait avoir un apport enrichissant ou ludique pour les internautes. De même qu'il ne faut pas hésiter à répondre au plus vite à chaque interaction, ne serait-ce qu'en cliquant sur le bouton « j'aime ». Une manière polie d'accuser réception de chaque message.

Lors de la conception des *posts*, le *community manager* doit s'assurer de sa capacité à produire des réactions. Pour cela, il est recommandé de poser des questions, de demander l'avis des internautes et de recourir à des quiz. Sur Facebook, les jeux-concours sont fortement conseillés. Ils correspondent parfaitement à l'esprit ludique qui caractérise les échanges sur la plateforme. Certaines applications en ligne permettent de les gérer de manière professionnelle. De même, pour obtenir plus d'impact, il ne faut pas hésiter à faire appel à des professionnels. Le retour sur investissement est souvent assez intéressant pour combler le coût de l'opération.

Conseils

Sur chaque plateforme communautaire, il existe une fonction de statistiques. Il ne faut pas hésiter à les consulter pour analyser ce qui marche et ce qui ne marche pas afin, le cas échéant, de rectifier le ton. De même, le *community manager* est invité à faire une veille permanente concernant les innovations et les nouvelles fonctionnalités au sein des médias sociaux, ainsi que sur tout ce qui se prépare dans le secteur d'activité de son entreprise.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Les erreurs à éviter sur les médias sociaux

Bien que les utilisateurs semblent de plus en plus familiarisés avec les bonnes pratiques sur les médias sociaux, bon nombre d'entreprises et de particuliers semblent commettre encore quelques erreurs préjudiciables pour leur activité et leur image. Voici une liste des dix erreurs les plus courantes à éviter.

L'absence de photo de profil

Les illustrations composant les photos de profil illustrent des attitudes allant de l'anonymat jusqu'à l'extravagance. Un juste milieu s'impose pour éviter les extrêmes. Cependant, le fait de conserver, pour sa photo de profil, l'avatar par défaut* de la plateforme illustre soit l'attitude d'un *newbie**, soit celle d'un « voyeur » qui est là pour recevoir et ne rien donner. Cette attitude d'anonymat est généralement réprouvée par les utilisateurs et ces derniers évitent souvent le lien, l'échange et la fréquentation des pages non identifiées visuellement. Si vous avez du mal à assumer votre photo de profil, pour des raisons personnelles ou de confidentialité, remplacez l'avatar par une illustration, un paysage ou une photo avenante, esthétique et, de préférence, liée à votre activité.

Le maintien d'un compte fantôme

Si vous n'êtes pas prêt à consacrer un peu de temps à l'animation de votre compte, confiez cette responsabilité à quelqu'un d'autre dans l'entreprise, externalisez le service ou alors supprimez le compte. Un compte creux où rien ne se passe est plus préjudiciable pour une entreprise ou une marque qu'une absence de compte. Cela révèle une inactivité et une inadaptation aux médias sociaux.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Le partage de contenus trop personnels

Ne partagez rien sur les médias sociaux que vous pourrez regretter un jour. Une photo trop personnelle peut nuire à la décision d'un recruteur qui l'aura vue avant votre entretien. De même, votre attitude, lors d'une soirée bien arrosée, peut vous porter préjudice lorsque vous aurez épousé une carrière nécessitant du sérieux et de la retenue (avocat, expert, consultant…). Les photos exprimant votre passion pour votre conjoint peuvent également susciter des réactions d'évitement dans les interactions professionnelles. Si vous y tenez, n'oubliez pas de modérer l'accès à un cercle restreint d'amis ou de proches. L'approche est la même pour un compte professionnel en ce sens qu'il faut éviter toute image préjudiciable ou déplacée pouvant créer l'amalgame avec les valeurs de l'entreprise.

La tenue de propos outrageants

Bien que de nombreuses occasions d'exprimer sa colère se présentent dans la vie, il est conseillé de faire preuve de retenue sur les réseaux sociaux. La diffamation a, de nombreuses fois, été réprimandée par les tribunaux. Des salariés insultant leur hiérarchie, des entreprises en colère pour avoir perdu un appel d'offres… Il faut savoir « avaler son sabre » et ne pas réagir à chaud. La nuit porte conseil et peut vous guider pour trouver d'autres alternatives, beaucoup plus efficaces, pour exprimer une objection ou une insatisfaction. Hormis le fait que cela ne sert à rien d'exprimer des propos outrageants sur la Toile et qu'une telle attitude est en contradiction avec la netiquette[1], cela donnera une image négative de votre profil.

1. Netiquette : ensemble de règles éthiques sur le Web. Voir lexique.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

L'indifférence aux lecteurs

Rien n'est plus désagréable et démotivant pour un internaute que l'absence d'accusé de réception de ses propos. L'indifférence face à une réaction sur votre « mur » ou sur votre *post* produit le même mauvais effet que pour un mail ignoré. Cette indifférence illustre l'absence de qualités d'écoute de la marque. Répondez systématiquement à tous les commentaires, qu'ils soient négatifs ou positifs. Ne pas accuser réception d'un commentaire élogieux enlèvera à l'internaute l'envie de revenir. Faire l'autruche face à une objection ne fera qu'inciter votre internaute en colère à monter d'un cran. Alors, saisissez chaque tweet, chaque réaction sur LinkedIn ou Viadeo et chaque commentaire sur Facebook pour créer et renforcer vos liens avec vos lecteurs en leur démontrant qu'ils sont importants pour vous et que vous êtes toujours à leur écoute.

La réaction sur la défensive

La cool attitude est une règle de base pour les *community mangers*. Il ne faut jamais se laisser emporter et réagir sur la défensive, quels que soient les propos tenus et leur degré de provocation. Offenser votre interlocuteur ne fera qu'envenimer la situation et votre mauvaise humeur ne fera pas bon effet en public.

La suppression d'un commentaire

Il est, généralement, déconseillé de supprimer un commentaire désobligeant, sauf quand les propos sont vraiment insultants, auquel cas, il faut expliquer les raisons de la suppression du message. Un message personnel adressé, en parallèle, à l'auteur des propos peut également être un bon complément du processus de votre réponse. En tout état de cause, il ne faut jamais procéder à l'évitement et faire la sourde oreille. Ce genre de situation peut

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

également vous donner un aperçu du degré d'attachement de votre communauté. Votre stratégie de communication communautaire est alors réussie lorsque vous n'avez pas à intervenir et que ce sont les autres membres de votre communauté qui interviennent à votre place en répondant aux propos diffamatoires. Dans le cas contraire, la pertinence et la subtilité de votre réponse peuvent devenir une bonne opportunité de rallier les fans à votre cause.

La réponse en public à une question privée

Répondre sur votre espace public à un message privé peut être très mal perçu par votre interlocuteur. Respectez le besoin de confidentialité de vos correspondants. Si une personne vous contacte *via* la messagerie, c'est bien évidemment pour préserver une certaine confidentialité dans vos échanges. La règle est simple : répondez par le même canal qui a servi à vous interpeller.

L'excès de réclame

Il est très tentant de promouvoir ses produits sur les réseaux sociaux. Cependant, il faut éviter de faire de la réclame permanente sur votre mur ou votre espace d'expression. C'est le meilleur moyen de faire fuir vos fans et vos lecteurs. Vous devez vous imposer par votre expertise et concevoir vos messages de manière à offrir de réelles opportunités à votre communauté. Autrement, vous avez toujours la possibilité de développer une activité e-commerce en créant une e-boutique, accessible *via* un onglet sur votre fanpage Facebook.

L'absence prolongée

De nombreuses entreprises ont du mal à maintenir une animation régulière sur les médias sociaux. Il faut savoir que toute absence

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

prolongée vous fait oublier, incite vos fans à aller voir ailleurs et vous oblige à recommencer depuis le début. L'animation d'un compte communautaire requiert de l'endurance et votre communauté vit au rythme de vos *posts* et de votre actualité.

Clé 5

Créer du lien avec les réseaux sociaux

1. L'intérêt des réseaux sociaux

- ○ Créer des contenus et les partager.
- ○ Créer une communauté autour de sa marque.
- ○ Doper le référencement de son site ou activité.
- ○ Créer du lien avec des clients et partenaires.
- ○ Recherche ou offre d'emplois ou d'affaires.

2. Les chiffres

- ○ 5 000 réseaux sociaux estimés en 2012.
- ○ 1 milliard de comptes sur Facebook.
- ○ 465 millions de comptes sur Twitter.
- ○ 60 millions d'utilisateurs sur LinkedIn.
- ○ 45 millions d'utilisateurs de Viadeo.
- ○ 300 millions de vidéos sur YouTube.

3. Principaux réseaux grand public

- ○ Facebook, Twitter, Google +, YouTube, Pinterest, Flickr, DailyMotion.

4. Principaux réseaux professionnels

- ○ LinkedIn, Viadeo, Xing, Vimeo.

5. Tendances

- ○ Réseaux professionnels ou thématiques locaux.
- ○ Réseaux mobiles comme Path.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Clé 6

Réussir vos campagnes e-mailing

Copyright © 2013 Eyrolles.

Peut-on considérer la pratique du e-mailing[1] comme une stratégie de communication efficace ? Quand on voit le nombre d'e-mails mis chaque jour à la corbeille, souvent sans les ouvrir, on est en droit de se poser cette question.

Quel taux de retour peut-il être légitimement attendu d'une campagne e-mailing ? un pour mille ? moins ? soit ! Imaginons, le pire des cas, une campagne dont le taux de retour est d'un pour dix mille. C'est-à-dire qu'il faut effectuer dix mille envois pour générer une opportunité d'affaires. Si nous partons d'un fichier de cent mille adresses, nous pouvons espérer en un clic une dizaine d'opportunités d'affaires. Pour une petite entreprise, dix demandes correspondent déjà à une forte activité commerciale, voire à un débordement difficile à gérer pour les activités nécessitant des études pour élaborer une offre. Quel est le coût de la même opération en publipostage ? L'affranchissement des cent mille courriers illustre, à lui seul, le coût prohibitif d'une telle opération conçue avec les médias traditionnels.

Bon à savoir

Pour réussir une campagne d'e-mailing, la taille de la base de données n'est plus un bon critère. Devant l'abondance des e-mails reçus, les internautes sont de plus en plus exigeants sur les contenus qu'ils lisent. Selon une étude menée par Forrester pour Experian Cheetahmail, le taux d'ouverture a baissé de 1,5 point en 2009, passant de 19,25 % à 17,76 %, et continue de baisser. L'envoi massif d'e-mails est donc une stratégie qui nécessite de plus en plus de compétences en e-marketing.

1. On entend par e-mailing l'envoi de messages publicitaires par e-mails en masse.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Créer une base de données efficace

Il est souvent plus rentable d'administrer une campagne e-mailing pour mille contacts bien ciblés que pour cent mille contacts non ciblés. Les taux d'ouverture sont bien plus performants aussi bien en pourcentage qu'en nombre d'e-mails ouverts. De même que l'on peut s'attendre à des taux de retour cinq fois supérieurs. Ainsi, la qualité et l'entretien de vos bases de données sont directement liés à la délivrabilité de vos campagnes. Plus votre base sera « propre » et constituée en respectant les règles de collecte, meilleurs seront la délivrabilité et le taux de lecture de vos campagnes.

Pour s'assurer que les internautes vont ouvrir un e-mail commercial, il est nécessaire de segmenter sa clientèle, en créant des groupes homogènes à partir de données socio-économiques, d'une part, et des comportements sur Internet, d'autre part. Pour les comportements, il peut s'agir de l'historique de navigation, de la durée de ses sessions*, ou de données que le prospect a fourni en remplissant un questionnaire. De nombreux prestataires de routage ou de campagnes d'e-mailing proposent l'achat d'adresses de prospects ou au coût pour mille adresses (cpm). Il faut alors vérifier les critères de segmentation, mais aussi la fréquence de sollicitation des adresses, la rareté de la cible, et comparer les offres pour se faire une idée du prix.

Face aux difficultés de délivrabilité des e-mails, le marketing à la performance a aujourd'hui tendance à se développer. Une base de données peut ainsi être acquise au coût par *lead** (cpl*), soit un coût à la performance basé sur le nombre de contacts aboutis. Cette formule permet de faire porter le risque au prestataire.

Dans le cas où vous constituez vous-même votre base de données, il faut savoir que la règle en termes de collecte d'adresses e-mails est différente selon que l'on soit en BtoC ou en BtoB.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pour la prospection en BtoC (de professionnels à particuliers), l'opt-in* est de rigueur. Cela signifie que le destinataire doit explicitement cocher une case pour donner son accord à la réception d'e-mails de prospection. Cette case ne doit pas être pré-cochée. Dans la mesure où vous commercialisez une large gamme de produits ou de services, il peut s'avérer parfois utile de demander pour quel(s) produit(s) ou service(s) la personne souhaite recevoir des offres par e-mail.

Si vous en avez la possibilité, mettez en place un mode de collecte dit « double opt-in* ». Il consiste à envoyer un e-mail de confirmation à l'internaute qui vient de s'inscrire sur votre formulaire de collecte, lui demandant de valider son inscription. Cela permet de valider que l'adresse e-mail est correcte et de vérifier que l'internaute est bien l'auteur de cette inscription. Cette procédure d'opt-in n'est pas nécessaire pour vos clients ou pour toute personne habituée à recevoir des offres de votre part. Ils sont censés accepter votre démarche de prospection et, souvent, leurs messageries reconnaissent automatiquement votre adresse IP quand l'expédition du message provient de celle-ci.

Pour la prospection en BtoB (de professionnels à professionnels), l'opt-out* est toléré. Il n'est donc pas nécessaire de demander l'autorisation à un destinataire avant de lui envoyer un e-mail de prospection.

Bon à savoir

Ces conditions d'opt-in et d'opt-out sont dictées par la loi Informatique et libertés régie par la CNIL, Commission nationale de l'informatique et des libertés. Cet organisme veille au respect des libertés individuelles d'où l'intransigeance affichée pour les courriers adressés aux particuliers (BtoC). Pour effectuer des campagnes e-mailing, il est conseillé d'effectuer une déclaration préalable de votre base de données auprès de la CNIL. La démarche est assez

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

simple. Elle est expliquée sur le site Internet de l'organisme et peut se faire directement en ligne. Par ailleurs, il est fortement conseillé d'associer une mention CNIL à votre message commercial e-mail, souvent en bas de l'annonce. Cette mention peut être différente selon que votre campagne est en BtoB ou en BtoC. Elle est souvent accompagnée d'un lien de désabonnement.

L'ajout d'un lien de désabonnement est obligatoire[1]. Il permet, dans le cadre du respect des libertés individuelles, de prendre en compte de manière automatique les demandes de désabonnement de vos destinataires.

Mention CNIL en BtoB

« Cet e-mail commercial est conforme à la législation en vigueur et aux délibérations de la CNIL des 22 et 30 mars 2005 sur la prospection par courrier électronique dans le cadre professionnel. Conformément à l'article 34 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification des données nominatives vous concernant. Pour exercer ce droit, vous pouvez vous adresser à [*coordonnées avec prénom, nom, service, téléphone, adresse mail*]. »

Mention CNIL en BtoC

« Conformément à l'article 34 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification des données nominatives vous

1. Loi LCEN du 21 juin 2004.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

concernant. Pour exercer ce droit, vous pouvez vous adresser à [*coordonnées avec prénom, nom, service, téléphone, adresse mail*]. »

Conseils

Phrase de désabonnement : « Pour ne plus recevoir d'e-mail de notre part, suivez ce lien. »

Le non-respect des règles d'opt-in et d'opt-out sont souvent à l'origine de la transformation d'un message en spam*, courrier non désiré et souvent rejeté automatiquement par la messagerie du destinataire. Par ailleurs, l'envoi en masse d'e-mails, à partir d'une messagerie personnelle, est très risqué. La boîte mail peut être identifiée comme un spammeur et, par conséquent, subir un blocage automatique par le fournisseur d'accès pour tous les envois par la suite.

Une bonne base de données doit être à la fois en opt-in et qualifiée, c'est-à-dire avec les coordonnées des destinataires et les informations nécessaires à la segmentation des fichiers. Les tarifs de location pouvant être parfois très chers, environ 35 centimes par adresse, comment créer sa propre base de données ?

Conseils

La récupération d'adresses sur Internet est plus que tentante, mais doit être soumise à une vigilance extrême. Si en BtoC, elle est strictement interdite, en BtoB certaines possibilités sont envisageables. Encore faut-il être prudent et faire preuve de perspicacité. Il est conseillé de ne récupérer que des adresses génériques

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

professionnelles et de leur adresser des messages en rapport avec votre activité et leur fonction. De même, il faut faire attention aux droits d'auteur de certains annuaires. Ainsi, par exemple, la collecte automatisée d'adresses sur des annuaires de type Pages Jaunes est interdite. Il vaut mieux, donc, se limiter à des listes très ciblées à qui vous enverrez des messages ultra-personnalisés.

Les solutions utilisées pour collecter des adresses et constituer une base de données qualifiée et opt-in consistent à organiser des actions de e-marketing proposant une contrepartie attractive et intéressante pour l'internaute. Ces actions peuvent être des jeux-concours, souvent organisés pour les besoins de communication en BtoC ou encore l'offre d'un livre blanc ou les résultats d'une étude attractive pour intéresser vos prospects en BtoB. Ces actions peuvent être relayées et amplifiées *via* vos comptes sur les réseaux sociaux, mais, attention, Facebook n'apprécie guère l'utilisation directe de ses fonctionnalités pour collecter les données de ses adhérents. Il vaut mieux héberger votre jeu-concours ou votre action sur un site ou une plateforme spécialisée et utiliser votre réseau social uniquement pour communiquer sur votre événement et faire appel aux participants. Pour cela, il existe également des plateformes spécialisées, souvent payantes, pour organiser des jeux-concours en ligne et collecter des adresses pour vos fichiers de prospection. kontestapp.com est, par exemple, une solution intéressante pour organiser des concours clés en main sur Facebook.

Une fois votre base de données constituée, il faut l'entretenir régulièrement et la mettre à jour. Pour cela, il convient de nettoyer les listes de destinataires au fur et à mesure des envois. En effet, il est inutile de conserver une adresse e-mail dans une liste, si celle-ci

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

n'aboutit jamais, ou si le destinataire n'ouvre jamais le mail. Même si la liste est constituée d'adresses en opt-in, supprimez de vos listes ou black-listez manuellement des adresses contenant les mots « postmaster », « spam » et « abuse ». De telles adresses ont pu être inscrites par malveillance par un de vos concurrents. Elles sont susceptibles de correspondre à des *spamtraps*, adresses volontairement créées et diffusées sur Internet par les fournisseurs d'accès, les éditeurs de logiciels anti-spam* ou les associations de lutte anti-spam. Ceci afin de tendre un piège au spammeur, dont le mode de collecte consiste souvent à « aspirer » toutes les adresses disponibles sur Internet. Ainsi, tout e-mail reçu sur ces adresses est considéré comme spam. L'expéditeur et l'adresse IP d'envoi sont alors *blacklistés** temporairement ou définitivement. Une gestion optimale de la base de données permet d'améliorer la délivrabilité des messages et de réaliser des économies en ne payant que pour le routage d'e-mails utiles.

Un bon nettoyage des listes *via* la fonction de désabonnement est également une façon d'entretenir la base de données. La législation impose de laisser la possibilité au destinataire de se désabonner de manière simple. La mention de désabonnement doit donc être facilement identifiable. En effet, même si le réflexe naturel est de vouloir dissimuler le lien de désabonnement pour en diminuer le nombre, il est primordial d'indiquer clairement cette mention. Faute de quoi le destinataire cherchera à se désabonner par un autre moyen, en déclarant votre e-mail comme spam par le bouton « signaler comme spam » auprès de son fournisseur d'accès ou en transférant votre e-mail à son fournisseur à l'adresse abuse@fournisseur. Ce procédé est beaucoup plus pénalisant car de telles plaintes, de la part des destinataires, auront un impact négatif à la fois sur la délivrabilité de vos futures campagnes et sur la réputation de votre domaine émetteur.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Conseils

Afin d'éviter les désagréments liés à la délivrabilité des campagnes e-mailing, il est fortement conseillé de passer par des plateformes spécialisées dans le routage (Mailchimp, Sarbacane, Leadbox…). Elles offrent toutes des fonctions de statistiques vous permettant de mieux peaufiner vos campagnes ainsi que des possibilités de tracking[1] très utiles pour relancer vos prospects les plus chauds.

Optimiser la conception du message

Le premier élément à soigner pour mener à bien une campagne e-mailing est l'intitulé de l'objet du message. L'objet constitue, avec l'émetteur de l'e-mail, ce qui va donner envie ou non d'ouvrir l'e-mail. Il est donc important d'y apporter une attention particulière. Il ne faut pas hésiter à envisager plusieurs objets avant de réaliser la campagne, de manière à tester la délivrabilité des messages et leurs taux d'ouverture. Avec des tests internes, il est possible aussi de savoir si le message arrive dans la boîte à spam ou non. N'oubliez pas que les premiers mots de l'objet sont les plus importants.

Conseils

Définir l'objet du mail

Pour l'objet de l'e-mail, il vaut mieux éviter les messages entièrement en majuscules, un objet trop long (50/70 caractères maximum, espaces compris), un chiffre trop important, assimilable à une grosse somme d'argent, les caractères de symboles (%, €, !…).

1. Suivi du comportement de vos destinataires.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Il est également conseillé d'éviter les mots ayant une connotation sexuelle, les mots à connotation de jeux ou de gain (gratuit, cadeau…), les termes liés aux médicaments ou encore les termes en anglais pour des messages s'adressant à des francophones.

Pour optimiser les taux d'ouverture, il est possible d'inviter à la découverte d'un produit ou d'un service, « découvrez tel service », ou encore de suggérer à l'internaute que, s'il n'ouvre pas le mail, il risque de rater une information importante, avec un objet commençant par « Ne manquez pas… ». Il est également possible de faire appel à l'imagination du destinataire « Et si vous pouviez bénéficier de… », d'indiquer une durée limitée dans le temps « plus que 3 jours pour » ou de mettre en avant les bénéfices de l'offre (économie de temps, d'argent). Il est également recommandé de personnaliser l'objet de l'e-mail en faisant en sorte que le destinataire se sente directement et personnellement concerné.

La mention de l'expéditeur est également un élément déterminant dans le choix du destinataire d'ouvrir ou non un e-mail.

Conseils

Bien nommer l'expéditeur

L'expéditeur doit être composé d'un libellé clair (le nom de la société, un département dans l'entreprise, le nom d'un contact…) ou encore d'une adresse émettrice. Si l'adresse émettrice des campagnes est toujours la même (par exemple promo@mondomaine.com), il est possible d'associer au début de votre e-mail « Pour être sûr de recevoir notre newsletter, ajoutez promo@mondomaine.com à votre carnet d'adresse ». Les destinataires ayant effectué cette démarche seront quasi certains de recevoir vos futures campagnes dans leur boîte de réception et non en spam.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Le contenu du message correspond à ce que votre destinataire visualise lorsqu'il ouvre votre e-mail. Le format le plus utilisé est le format HTML, permettant l'ajout d'images, de couleurs, de liens… Votre HTML doit utiliser un code propre et le plus simple possible pour maximiser son affichage par les différents logiciels de messagerie. L'envoi d'un message au format d'une seule image en jpg est voué à l'échec. Le découpage HTML, proposé dans les logiciels usuels d'infographie*, est fortement conseillé. Certaines plateformes d'envoi vous permettent de saisir votre message en réalisant un découpage automatique en HTML. Par ailleurs, il est préférable que votre message contienne plus de textes que d'images. Un bon message est constitué de 60 % à 70 % de texte pour 30 % à 40 % d'espace consacré à l'image et aux illustrations.

Conseils

Pensez à réaliser une version texte en plus de votre version HTML. En envoyant les deux versions en même temps[1], le logiciel de messagerie de votre destinataire affichera la version HTML s'il sait l'afficher et la version texte par défaut. Cela présente aussi l'avantage d'augmenter la proportion de texte dans votre e-mail et de réduire ainsi son risque d'être considéré comme spam potentiel.

Si votre message HTML comporte des images ou une mise en page particulière, il est d'usage d'ajouter une page miroir* au début de votre message, également appelée « page* hébergée » ou « version en ligne ». Cette version est destinée à pallier les différences d'affichage potentiel de votre e-mail sur les différents logiciels de messagerie.

Vous pouvez indiquer au début de votre e-mail un header informant la raison pour laquelle vous écrivez à votre destinataire.

1. Cet envoi simultané est appelé mode multipart.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Souvent illustré par une phrase d'introduction, le header est important dans le cas où votre campagne se fait sur une base de données louée chez un prestataire ou un broker, c'est-à-dire une base de données de type « opt-in partenaire ».

Phrase pour la page miroir

« Si ce message ne s'affiche pas correctement, suivez ce lien (ou consultez la version en ligne). »

« Pour visualiser correctement ce message, accédez à la version en ligne. »

Header

« Broker [*mettre le nom du propriétaire de la base louée*] a sélectionné cette offre pour vous. »

« Vous recevez ce message car vous êtes abonné à la Newsletter de Broker. »

Inutile de préciser que le contenu de l'e-mail doit être pertinent par rapport aux attentes de la cible. Même si les utilisateurs sont des opt-in, leur adresser des contenus qui ne s'avéreraient pas pertinents pourrait être considéré comme du spam. La ligne éditoriale doit donc correspondre très scrupuleusement à l'engagement initial qui a permis d'obtenir le consentement des cibles. En clair, il faut éviter de faire perdre du temps aux utilisateurs. Nous recevons tous trop de mails dans nos boîtes. Plus vous aiderez vos utilisateurs à juger si votre e-mail vaut le coup d'être lu ou non, plus ils vous en seront reconnaissants. Un titre clairement représentatif du contenu ainsi qu'un sommaire, pour une e-newsletter, seront donc très utiles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Il est important que l'objet de l'e-mail soit en correspondance avec l'offre contenue dans le message. Les clients et prospects n'aiment pas se sentir trompés. Dans le cas contraire, vous n'aurez fait que fausser vos statistiques. Cette pratique va augmenter artificiellement le taux d'ouverture sans que les retours soient meilleurs. Un message trompeur a souvent pour conséquence une forte augmentation du taux de désabonnement.

Conseils

Attention aux premiers mots employés dans un mail que l'on peut qualifier d'accroche. Cette accroche visuelle et rédactionnelle est utilisée généralement en tant que *preview* permettant à l'utilisateur de se faire une idée du contenu du message. C'est elle qui lui donnera envie ou non de scroller pour lire la suite et de cliquer sur les liens pour en savoir plus.

L'accroche peut être rédigée sous forme de question ouverte pour susciter la curiosité « Comment réussir votre conversion numérique ? » Elle sera d'autant plus accrocheuse qu'elle s'adresse à l'internaute comme si le message était spécialement rédigé pour chaque destinataire ; « Et vous, comment pouvez-vous réussir votre conversion numérique ? ».

Pour un message e-mail, il est conseillé de ne pas dépasser la largeur de six cents pixels pour ne pas avoir à utiliser la barre de déplacement horizontale. Pour le corps du message, le mail en texte doit être composé sans images de fond ; la curiosité pour une offre sera suscitée en ajoutant, deux ou trois fois, un lien à des endroits différents.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Conseils

- Ne dévoilez jamais toute votre offre dans le mail et incitez l'internaute à cliquer sur des liens pour découvrir la page détaillée sur le service ou le produit que vous proposez.
- Préférez une expression de type « suivez ce lien » plutôt que « cliquez ici », trop galvaudée et assimilée à du hameçonnage.

Figure 6.1 – Exemple de campagne e-mailing

Pour visualiser correctement ce message, accédez à la version en ligne
FASHION
SHOP
AVENUE
Plus de 1000
articles de mode
à petit prix !
FASHION SHOP AVENUE
Vous invite à découvrir plus de 1000 articles de mode spécialement conçus pour les branchés. Pour en savoir plus, suivez ce lien.
Inscrivez-vous à la Newsletter et entrez dans un monde d'avantages exclusifs. Livraison gratuite, offres et promotions exclusives, découvertes des nouvelles tendances, astuces pour être fashion à petits prix.
Enregistrez-vous
Pour ne plus recevoir nos messages et vous désabonner, suivez ce lien

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Cette image illustre un message avec une accroche visuelle et rédactionnelle. Les textes occupent au moins 60 % de la surface par rapport à l'image. L'accroche est soignée car c'est elle qui apparaît en occupant l'écran au premier visionnage par l'internaute. Des liens incitent le lecteur à cliquer pour en savoir plus ou pour s'inscrire à la newsletter. Ce qui permet à la marque, *via* un formulaire d'inscription, de constituer sa base de données et de collecter des adresses en opt-in permettant de communiquer avec des prospects potentiels. La ligne de texte au-dessus de l'annonce correspond à l'option permettant de visionner le message en page miroir hébergée sur le site de l'annonceur*, au cas où le message ne s'affiche pas correctement. De même que le texte du bas de l'annonce invite clairement l'internaute, qui n'est pas intéressé ou qui considère cette publicité intrusive, à se désabonner.

Les erreurs à éviter pour une campagne e-mailing

Pour des campagnes e-mailing, il faut éviter des messages compliqués. La création d'un e-mail avec un contenu trop élaboré, à la manière d'un site Web, arrive en cinquième position des erreurs les plus constatées[1]. L'utilisation intensive du Flash pour l'animation ou de scripts java* perturbe souvent le rendu du message. Il faut concevoir un e-mail simple et aéré et rediriger le destinataire vers un site Web, au contenu plus élaboré.

De nombreux e-mails ne comportent pas d'adresse de réponse, ou alors celle-ci est incorrecte. Cette omission peut parfois dissuader

1. *Source* : E-mail Vision.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

l'internaute d'aller plus loin. Ce manque de transparence peut être perçu comme douteux. Par ailleurs, les e-mails de réponse peuvent fournir de précieuses informations (problèmes de réception d'e-mail, changements d'adresses…). Si vous ne souhaitez pas recevoir directement ces messages de réponse ou d'erreur, créez une adresse e-mail de retour dédiée qu'il faudra consulter régulièrement ou que vous pouvez rediriger vers la vôtre.

Pour concevoir un e-mailing personnalisé, il faut aller jusqu'au bout de la démarche. Il n'y a rien de pire que de recevoir un mail avec « Cher ___ », parce que le prénom n'était pas renseigné dans la base. Il est donc essentiel de disposer d'une base de données enrichie et segmentée pour assurer des campagnes d'e-mail marketing de qualité. À défaut, il vaut mieux insérer « Cher client ». Autrement, il faut savoir exploiter des fichiers qualifiés afin de garantir une personnalisation efficace de vos messages.

Bon à savoir

L'erreur la plus commise et la plus simple à corriger se situe au niveau de l'objet. Certains mots peuvent bloquer l'e-mail car ils sont identifiés comme un spam. Les mots utilisés dans l'objet du message tels que « Gagnez notre grand prix au tirage » ne passent pas les filtres anti-spam. Si les clients se sont inscrits pour recevoir des e-mails, assurez-vous qu'ils les réceptionnent ! Pour cela, il faut accorder la plus grande attention au choix des intitulés des messages et ne pas hésiter à les tester pour être sûr qu'ils atteignent bien leur cible.

Respectez la règle des contenus nécessitant, pour un e-mail, plus de contenu texte que d'images. Il ne faut pas oublier, lors de votre découpage HTML, de saisir les textes correspondant à votre

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

message. De nombreux fournisseurs d'accès Internet ne chargent pas automatiquement les images. Dans ce cas, les destinataires ne visualisent qu'un cadre blanc. D'où l'intérêt du message au-dessus de l'annonce invitant l'internaute à consulter la version en ligne.

Les leviers pour une campagne e-mailing

On distingue généralement deux types de concepts dans les e-mailings. Les offres commerciales et les *e-newsletters*.

Bon à savoir

L'expérience des campagnes e-mailing menées par Kayak Communication pour ses clients montre que les e-newsletters bénéficient d'un meilleur taux d'ouverture que les campagnes d'offres commerciales. Là où les messages exclusivement marchands enregistrent des taux d'ouverture entre 10 % et 20 %, les e-newsletters sont ouvertes par 40 % à 60 % des destinataires. Il en va de même pour les taux de retour du nombre de cliqueurs. 1 % à 3 % pour les offres commerciales contre 7 % à 15 % pour les liens des e-newsletters. Cette différence de performances est bien évidemment liée à la nature des envois. Une offre commerciale est du domaine du *hard selling*[1] perçue comme une intrusion forçant à l'achat. Alors qu'une e-newsletter est perçue comme une occasion de se cultiver gratuitement. C'est pour cela que de nombreuses offres commerciales sont déguisées en newsletter, mais l'internaute s'en rend compte rapidement et les effets sont plutôt négatifs. Il est donc conseillé de concevoir une e-newsletter qui donne deux ou trois informations pertinentes pour les destinataires tout en intégrant une offre commerciale en bas de l'annonce.

1. Technique de vente agressive également appelée « vente à l'arraché ».

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Quand faut-il effectuer l'envoi ? La disponibilité du destinataire pour accueillir un e-mail est essentielle et conditionnera le fait de l'ouvrir ou pas, de le parcourir rapidement ou de le lire, de cliquer pour en savoir plus ou non. Si l'on ne peut pas préjuger de la disponibilité de celui ou de celle qui réceptionne le mail, on peut s'interroger en fonction de la cible sur le moment de la journée ou le jour de la semaine le plus propice à cette disponibilité. Selon que votre cible est à la maison ou au bureau, disponible ou pas à certaines heures, il est facile de délimiter une fenêtre de tir optimum. Et si vous êtes embarrassé, faites des tests et comparez les résultats ! Certains e-mails sont intéressants à envoyer le week-end, notamment en BtoB pour les décideurs qui, souvent, attendent d'être au calme chez eux pour consulter tranquillement leur messagerie. Les e-mails en début de semaine peuvent également être plus pertinents qu'en fin de semaine. Après le repos du week-end, le destinataire est plus disponible qu'après les journées chargées et stressantes de la semaine. En tout état de cause, il vaut mieux éviter de faire des envois au dernier moment car il faut prendre en compte un délai de latence, surtout sur des gros volumes. Générer des centaines de milliers de mails et les envoyer peut prendre du temps, entre une heure et une journée, même chez les meilleurs routeurs.

Conseils

Concernant les fichiers d'envois, il vaut mieux éviter de stimuler les adresses inactives. En effet, les adresses incorrectes sont à bannir de la base de contacts mais aussi celles qui ne répondent à aucun envoi, par exemple depuis six mois ou un an selon la fréquence des campagnes menées. La base de contacts doit être actualisée et donc intelligemment stimulée. Ce qui permet de gagner en efficacité et de faire des économies de routage.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Un des grands avantages du e-mailing est de pouvoir accéder à des statistiques intéressantes. Ceci est un point crucial et pourtant souvent omis. L'analyse pointue des statistiques (taux de mails aboutis, taux d'ouverture, clics, taux de désabonnement…) aide à comprendre quels sont les thèmes qui marchent le mieux vis-à-vis de votre cible. Ce qui permet de recadrer la conception des messages et de rendre les contenus plus pertinents par rapport aux attentes des destinataires.

Un des leviers pour une campagne e-mailing efficace est la conception recadrée en entonnoir. C'est-à-dire que les résultats sont pris en compte par lien et les prospects chauds sont relancés à chaud avec un e-mailing beaucoup plus adapté et spécifique au produit ou service concerné par le lien en question. En s'appuyant sur les résultats par lien, on s'approche davantage du goulot de l'entonnoir ciblant l'intérêt spécifique du prospect.

L'étape qui suit, pour clôturer une bonne campagne e-mailing, est le tracking des cliqueurs permettant d'extraire des fichiers qualifiés des prospects les plus proches de la décision d'achat. Une action de prospection téléphonique auprès d'eux peut s'avérer très payante.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Clé 6

Réussir vos campagnes e-mailing

1. L'intérêt d'une campagne e-mailing réside dans son faible coût, sa rapidité de réalisation, ses capacités interactives, la possibilité de mesurer les retours et d'effectuer du tracking pour identifier des prospects chauds.

2. Mieux vaut cent contacts bien ciblés que mille contacts non ciblés.

3. Pour nourrir une base de données, il est d'usage d'organiser des jeux-concours ou d'offrir les résultats d'une étude contre les coordonnées et l'acceptation de recevoir des e-mails.

4. Une e-newsletter est mieux acceptée par les destinataires qu'un message commercial.

5. Un bon message est réalisé en HTML avec plus de textes (60 % à 70 %) que d'images (30 % à 40 %).

6. L'objet du message est déterminant pour son ouverture. Il doit comporter entre cinquante et soixante-dix caractères. Pas de termes identifiés en spam (cadeau, gratuit, gagnant…). Poser une question ouverte.

7. Associer au message un lien pour la version en ligne, les mentions légales, une bonne identification de l'expéditeur et un lien pour le désabonnement.

8. Le premier tiers de l'annonce est l'accroche visuelle et rédactionnelle à soigner.

9. Pour les envois en masse, il est conseillé de passer par un routeur* ou un professionnel pour éviter de bloquer votre adresse IP.

10. Améliorer les campagnes avec les analyses statistiques possibles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Clé 7

OPTIMISER LE MARKETING MOBILE

Copyright © 2013 Eyrolles.

L'usage du téléphone portable illustre notre capacité à absorber toutes ces innovations générées par les nouvelles technologies. Voici encore un produit qui, il n'y a pas longtemps dans les années quatre-vingt-dix, relevait de la science-fiction et qui est devenu aujourd'hui un produit banal de la vie courante.

Bon à savoir

On dénombre 64,4 millions[1] de téléphones mobiles en France en 2010 pour 64,8 millions d'habitants. C'est-à-dire quasiment un téléphone mobile par habitant, bébés compris. Le principal élément qui attire l'attention, dans le rapport de l'ARCEP, est le fait que, dès fin 2010, près d'un terminal mobile sur deux en France est un smartphone. Ce segment de téléphones mobiles s'est donc démocratisé à une grande vitesse d'autant plus que la tendance observée depuis 2011 va dans ce sens. Dans la même foulée, le taux de pénétration des solutions mobiles a atteint un record, aux alentours de 99,7 % alors qu'il était de 96 % au premier trimestre de l'année 2010.

En raison de ces statistiques et, surtout, des fonctionnalités de connexion Web des terminaux convergents, les mobinautes affichent une réelle préférence pour les forfaits mobiles plutôt que les formules prépayées notamment pour s'assurer des connexions illimitées sur le Web. Ce besoin de connexion permanente se confirme par une nette progression des clés 3G permettant de se connecter en tout lieu et à tout moment.

1. *Source* : rapport de l'observatoire des mobiles de 2010, réalisé par l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP).

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les différents usages du mobile

Malgré le fait que l'Internet mobile ait le vent en poupe, l'ARCEP confirme que les SMS restent une pratique très appréciée par les utilisateurs français durant l'année 2010. En effet, l'organisme a fait savoir que 31,1 milliards de messages textes ont été échangés rien que pour le dernier trimestre de l'année 2010, correspondant à une progression de 60 % par rapport à 2009. Ce qui nous permet, par extrapolation, de porter l'estimation du nombre de messages échangés par an à plus de 300 milliards pour l'année 2012.

L'usage des fonctionnalités mobiles est encore beaucoup plus fort chez les populations jeunes. Une récente étude révèle que 90 % des 12-25 ans ont dormi au moins une fois avec leur mobile[1]. Notons toutefois que l'usage du mobile et surtout du Web mobile tend à se généraliser pour les différentes couches de la population et notamment auprès des adultes.

Bon à savoir

Depuis 2011, de nombreuses études[2] confirment la hausse de la consultation des mails sur mobile au niveau international. Aux États-Unis, Comscore a noté un déclin de l'usage des webmails* au profit de la consultation sur mobile du courrier électronique. Entre novembre 2009 et novembre 2010, le nombre de visiteurs uniques s'étant connectés à un webmail (153 millions) a baissé de 6 %. Cette baisse est particulièrement marquée chez les hommes (– 12 %) et les 12-17 ans (– 24 %). En France, la consultation du courrier électronique est déjà le troisième usage le plus répandu sur mobile, pratiqué par 48 % des mobinautes[3].

1. *Source* : étude révélée sur BFM Business en avril 2012.
2. *Source* : *Le Journal du Net* du 29 juin 2011.
3. *Source* : Association française du multimédia mobile (AFMM).

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

La part de la consultation d'e-mails sur mobile reste encore faible par rapport à l'Internet fixe, mais elle devrait à terme devenir de plus en plus conséquente. Avec le développement des tablettes tactiles, l'usage du Web va basculer sur les écrans nomades. Cette prédilection devra se confirmer à l'horizon 2015. Selon une étude réalisée par Cheetahmail France aux États-Unis, d'ici 2015, 95 % des téléphones en circulation seront des smartphones et 60 % des internautes consulteront leurs e-mails sur mobile.

Principaux usages de l'Internet mobile

Consulter l'actualité	59 %
Consulter un site pratique	53 %
Consulter ses e-mails	48 %
Télécharger sonneries et musique	48 %
Consulter un annuaire ou un guide	46 %
Consulter des infos sportives	44 %
Regarder des vidéos	41 %
Télécharger des jeux	38 %

Source : Association française du multimédia mobile.

De nombreux annonceurs ne semblent pas encore conscients des enjeux de cette migration et de l'évolution des comportements nomades de leurs publics. Pourtant, c'est aujourd'hui qu'il faut se préparer pour cette révolution de demain. Avec le mobile, c'est un peu l'histoire qui se répète entre le print et le Web. Comme on a basculé du papier à l'écran, nous aurons à basculer entre l'écran fixe et l'écran mobile et tactile. Ce qui suppose une autre manière de lire et de consulter les informations, mais aussi de nouvelles opportunités offertes par les médias mobiles.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les opportunités de campagnes mobiles

Les campagnes de SMS sur téléphone mobile sont encore considérées comme intrusives et pas assez pertinentes en France. Mais pour la première fois, le support même de lecture apporte des fonctionnalités supplémentaires à l'e-mail marketing. Contrairement à la consultation sur ordinateur, le mobile permet, par exemple, de rendre actifs les numéros de téléphones. Mettre en avant un numéro de téléphone permet ainsi à un annonceur de générer des prises de rendez-vous de manière immédiate. Les e-mails ouverts sur des smartphones peuvent par ailleurs permettre en un clic de la part de l'utilisateur d'ajouter les coordonnées de l'annonceur à son carnet d'adresses ou d'inscrire un événement à promouvoir dans son agenda.

Plus que l'e-mail classique, l'e-mail sur mobile permet de générer du trafic en points de vente physiques. Il est en effet facile d'intégrer un coupon dans un e-mail sous forme de codes-barres, de flashcode ou de simple numéro. Élément que le mobinaute n'aura pas à imprimer au préalable pour profiter d'une réduction en magasin. La réception de ce type d'offres sur mobile semble potentiellement vouée à de meilleures performances, car elle tend à diminuer le délai entre la consultation d'une offre et sa transformation par le prospect ou le client. De nombreux experts prédisent d'ailleurs que la distribution fera partie des secteurs en pointe sur l'e-mail mobile.

Par ailleurs, on remarque un usage croissant de l'interactivité des réseaux sociaux sur mobile. Les mobinautes semblent composés d'une majorité de socionautes. En effet, le partage d'information sur les réseaux sociaux est plus rapide et plus facile. Ce qui permet de travailler davantage la viralité d'un message au travers d'une campagne sur mobile. L'accroissement du rebond d'un message

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

sur les réseaux sociaux peut, notamment, être amélioré en intégrant des liens facilitant le partage de contenus. L'intégration de liens automatisés vers les pages de profil de l'annonceur va s'avérer de plus en plus pertinente (fanpage Facebook, compte sur Twitter, chaîne YouTube…).

Les actions de marketing mobile restent toutefois indissociables d'une réflexion pertinente sur les cibles visées. Certaines catégories d'internautes sont en effet davantage susceptibles de consulter leurs e-mails sur mobile que d'autres. La première étape d'un travail sur l'adaptation du courriel au mobile consiste à identifier quelle part de ses destinataires consulte effectivement ses e-mails *via* son mobile. Pour que l'action soit intéressante, il faudra viser des taux de consultation à deux chiffres. Si la part de mobinautes est significative, la création d'un segment dédié dans une base de contacts peut alors être envisagée.

Bon à savoir

Il est possible d'estimer sa part de contacts mobiles de plusieurs façons.

La plus simple consiste à poser directement la question à ses abonnés, au travers d'une campagne de qualification par exemple. On peut imaginer un lien, dans un e-mailing, proposant une version mobile. Ce qui permettrait de tracker les clics sur ce lien et d'identifier les mobinautes dans sa base de données. Les fonctionnalités de statistiques vont certainement se développer dans ce sens. Certains outils de tracking permettent déjà de déterminer automatiquement le terminal utilisé pour la consultation d'une campagne. Ce qui permet de mieux adapter l'affichage et d'améliorer la visibilité pour les campagnes suivantes.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

L'intérêt d'une qualification des contacts mobiles en fonction de données déclaratives réside également dans la possibilité de recueillir des informations concernant les attentes particulières des mobinautes. Préfèrent-ils les messages au format mobile ou sur ordinateur ? À quels moments de la journée est-il pertinent de les contacter ? Quelle fréquence adopter pour garder le lien ? Les attentes des mobinautes sont certainement différentes selon que leur consultation se fait sur mobile ou sur ordinateur. S'il tend de plus en plus vers une consultation finale des e-mails, le mobile est encore beaucoup utilisé comme une « gare de triage ». Selon une enquête réalisée en 2010 par Come and Stay, près de 40 % des personnes consultant leurs mails sur mobile se contentent d'y faire un premier tri avant d'effectuer une consultation ultérieure sur ordinateur. Mais 43 % consultent, trient et suppriment leurs messages directement depuis leur téléphone portable. Quant au nombre d'utilisateurs cliquant sur des liens à partir de leur mobile, le chiffre est estimé à 10 %.

Si la diffusion de messages occupe une grande part des actions de marketing mobile, la création et mise en ligne d'applications n'est pas en reste. 2011 a été une année dynamique pour les stores d'applications. Presque tous les appstores ont connu une croissance soutenue.

Bon à savoir

Fin novembre, un peu plus d'un million d'applications étaient comptabilisées par Distimo.

En tête, on trouve l'appstore d'Apple qui a vu le nombre de programmes proposés croître de près de 50 % pour frôler les quatre cent cinquante mille. Le nombre d'applications iPad a, quant à lui, plus que doublé.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Android Market, le principal concurrent d'Apple, a quasiment multiplié par 2,5 le nombre de ses applications pour atteindre près de trois cent cinquante mille. Il passe même devant lui pour les seules applications gratuites.

Loin derrière, l'Ovi Store de Nokia et l'App World de Blackberry ont tous deux franchi le cap des cinquante mille applications.

Même la Marketplace de Windows* Phone a connu une belle année 2011. Le nombre d'applications pour Windows Phone 7 a progressé de 400 % pour atteindre trente-cinq mille logiciels.

Cette tendance vers un eldorado du mobile était déjà pressentie depuis 2009. Il faut dire que les fonctionnalités tactiles ont bien inspiré les éditeurs de jeux mais aussi les agences de communication qui y voyaient un bon vecteur de notoriété et de trafic pour les marques. L'aspect ludique est parfaitement compatible avec l'usage du mobile. Il permet d'offrir des séquences de divertissement mais aussi de communiquer de manière conviviale et pertinente sur une marque ou sur les apports d'un produit ou d'un service. Les fonctionnalités de géolocalisation vont venir enrichir cet ensemble et élargir la palette d'offres d'applications, déjà bien fournies.

Dans l'univers des applications mobiles, on distingue celles qui sont axées sur l'information (horaires des trains, itinéraires, offres promotionnelles…), celles qui sont axées sur la notoriété ou prolongeant une campagne de communication par la mise en ligne de jeux de divertissement (Oasis, Juke…) ou encore celles axées sur des jeux-concours pour diriger le mobinaute sur le site Internet de la marque. Il existe aussi des applications faites pour vendre l'application elle-même.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Dans cet univers tactile et à écran miniaturisé pour les téléphones mobiles, les sites Internet ne sont pas aussi lisibles et efficaces que sur un écran d'ordinateur. Ce qui impose une déclinaison et une série de plugins pour adapter les contenus Web aux mobinautes. La technologie mobile va alors imposer une nouvelle culture qui lui est propre : la culture de la concision !

L'ergonomie mobile, une culture de la concision

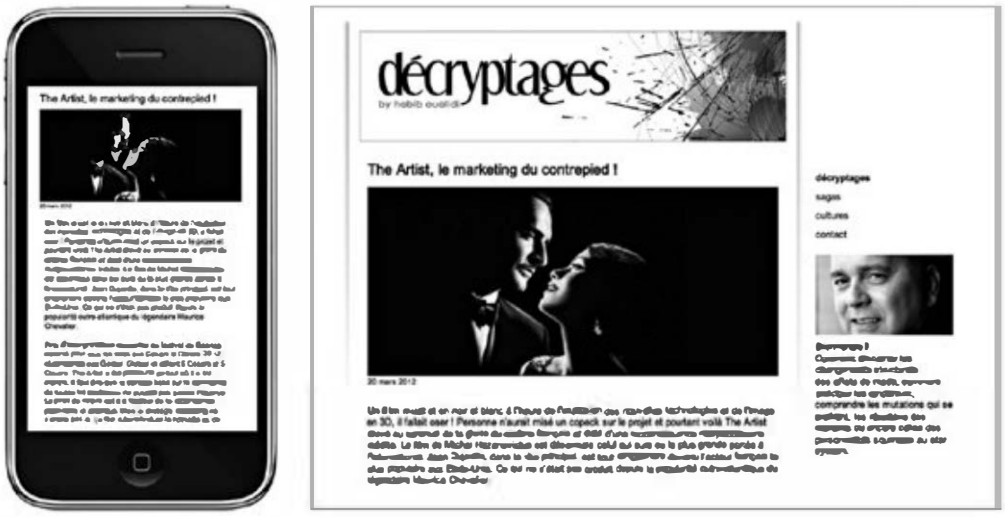
Il suffit de basculer sur une version mobile d'un site Internet pour découvrir la différence flagrante en matière de lisibilité. Sans déclinaison mobile, un site Internet est quasiment illisible. Il faut de nombreuses manipulations de scroll tactile, c'est-à-dire avec les doigts, pour lire les contenus en zoomant sur les différentes zones de textes. Les développements antérieurs de sites Internet n'avaient pas prévu cette miniaturisation des écrans rendant les menus des sites et les barres de navigation incompatibles avec la taille des doigts. Par ailleurs, la réduction du confort de lecture sur un téléphone mobile, associée au contexte de consultation qui doit être adaptable en tout lieu et à tout moment, a fait apparaître la nécessité d'être concis pour aller à l'essentiel. De ce fait, l'ergonomie mobile, à la fois sur smartphone et sur tablette tactile, est bien différente de l'ergonomie d'un site Internet sur écran d'ordinateur.

Concision et simplicité sont les maîtres mots de l'ergonomie mobile que ce soit pour la lecture d'un site Internet ou pour un e-mail mobile. La pratique de déclinaison consiste à épurer le site Internet, à réduire ses contenus à l'essentiel, à réduire la taille et le nombre des images pour le téléchargement, à grossir la taille des textes, celle des rubriques et des barres de navigation. Certains plugins

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

permettent pour quelques CMS, comme Wordpress, de mettre en place ces ajustements de manière automatique afin de créer une version mobile du site. Mais pour bon nombre de sites, il faut procéder à des manipulations ou des développements spécifiques pour obtenir de bons résultats. Quant aux sites élaborés sous Flash, ce n'est pas la peine d'insister car ils ne sont pas encore visibles par les navigateurs mobiles. Il se peut que des solutions alternatives voient le jour, mais, en attendant, il vaut mieux tout remettre à plat pour offrir aux mobinautes une consultation adaptée.

Figure 7.1 – Déclinaison mobile du site decryptages.net



Les principes de concision et de simplicité sont encore plus présents lorsqu'il s'agit d'une campagne d'e-mail mobile.

Conseils

Comment présenter un e-mail mobile ?

L'objet du message doit être encore plus court et percutant sur mobile. Il ne doit pas dépasser les trente caractères (entre cinquante et soixante-dix pour un e-mailing Web).

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les premiers mots qui apparaissent dans la boîte de réception après l'objet sont appelés *preheader*. Ils ne doivent surtout pas répéter l'objet, mais apporter une information complémentaire sur la valeur ajoutée du message pour inciter le mobinaute à l'ouvrir.

Une fois l'e-mail ouvert, la lecture doit être facilitée par un message très court qui évite au mobinaute de faire défiler la page à l'écran.

Pour l'instant, les images sont pratiquement évitées pour des raisons de lenteur de téléchargement. Sur mobile plus que sur ordinateur, la mise à disposition d'une version texte du message est indispensable. De nombreux téléphones en circulation, estimés à 50 % du parc mobile, ne sont pas des smartphones et n'interprètent donc pas forcément le code HTML. Même dans sa version HTML, l'e-mail mobile impose de laisser davantage de place au texte qu'à l'image. Dolist recommande un ratio de 80/20 en faveur du texte. Le poids des images doit par ailleurs être optimisé. Au total, un poids du message doit être inférieur à 2,5 Ko pour maintenir un affichage rapide. Dans un souci de compatibilité entre les terminaux, il est préférable de concevoir un code HTML le plus simple possible.

L'affichage d'un e-mail sur mobile doit enfin inciter l'annonceur à repenser la structure et la mise en page des différents éléments d'un message. Il est recommandé d'intégrer les informations de base ou les actions incitatives de l'e-mailing en haut à gauche de l'écran. Ce qui leur permet d'être toujours visibles quel que soit le modèle de téléphone utilisé.

Conseils

Par ailleurs, il est conseillé de réécrire les URL trop longues car certains smartphones les coupent ce qui rend leurs liens inactifs.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Le *responsive** Web design

L'usage croissant des téléphones mobiles a incité les développeurs et professionnels du Webmarketing à se pencher sur la lisibilité des contenus sur un petit écran. Avec les fonctions tactiles et l'arrivée des tablettes, des compétences nouvelles se sont développées sous le nom de *responsive Web design*.

Cette notion englobe les concepts et techniques qui permettent d'assurer l'adaptabilité des sites Internet sur les différentes tailles d'écrans existants. Le but est d'adapter l'usage et la lisibilité des contenus sur chaque terminal, quelle que soit sa taille, sans avoir à faire appel à des fonctions de zoom. En effet, les bonnes tailles de caractères et d'images permettant d'optimiser le confort de lecture vont dépendre de la taille de chaque écran.

Bon à savoir

À l'origine, le *responsive Web design* illustre une préoccupation des hommes du marketing, soucieux de la lisibilité et de l'optimisation de la délivrabilité des messages. La déclinaison technique des sites Internet pour mobiles est alors traitée au cas par cas et fait appel à une programmation spécifique.

Au fur et à mesure des développements, le *responsive Web* va révolutionner la conception des sites et les développeurs vont s'atteler à la production de processus d'automatisation. Ces processus sont de plus en plus conçus dans le sens de la normalisation technique et de la standardisation promues par le W3C*. Ainsi, il n'est plus nécessaire de concevoir des déclinaisons personnalisées par taille d'écran, mais plutôt des interfaces permettant une adaptation automatique des contenus pour chaque terminal de lecture. Ce qui permet d'éviter la duplication des sources d'information et de réaliser des économies, aussi bien en termes d'ergonomie qu'en matière de conception et de maintenance des sites Internet.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Concrètement, le *responsive Web design* permet d'adapter la mise en page de votre site Internet pour chaque écran de lecture. Si votre site est conçu en quatre colonnes par exemple, il sera réadapté en une seule colonne sur smartphone et peut-être en deux colonnes sur tablette. La notion d'adaptabilité intègre la résolution de l'écran mais également le recadrage automatique de votre mise en page lorsque vous changez le sens de votre terminal mobile en lecture horizontale ou verticale. L'objectif étant de produire, pour chaque terminal et pour chaque sens, le même confort de lecture que sur un écran informatique standard. Sachant que l'on estime à plus de quatre cents le nombre de formats d'écran courants, on mesure la difficulté de l'automatisation. Certaines applications ne retiennent que les formats les plus utilisés pour produire les déclinaisons adaptées aux smartphones, tablettes, ordinateurs portables, ordinateurs fixes et écrans de télévision. Cependant, la méthode la plus utilisée consiste à modifier la mise en forme css* de la page selon la taille du navigateur. Pour mieux comprendre ce principe ou vérifier la conception en *responsive Web* d'un site, il suffit de réduire la taille de la fenêtre du navigateur et d'observer les mutations progressives du site. Tout en conservant le contenu de la page, sa disposition change pour s'adapter au mode de lecture sur chaque terminal. La taille des titres et des textes se modifie, les images sont redimensionnées et certains contenus sont parfois supprimés pour répondre à la nécessité de concision pour les petits écrans. Sur certaines plateformes en ligne comme quirtools.com/screenfly, on peut observer les résultats d'adaptation sur différents écrans d'un site Internet en renseignant simplement l'url du site.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Principales résolutions d'écrans

Résolution	Horizontale	Verticale
Smartphone	320 x 480	480 x 320
Tablette	1 024 x 768	768 x 1 024
Ordinateur portable	1 440 x 900	
Ordinateur fixe	1 680 x 1 050	
TV HD	1 920 x 1 080	

Ainsi, le *responsive Web design*, que l'on appelle également *Web responsive*, revêt deux types de compétences :

- une compétence axée sur le *design et la manière dont on peut optimiser la mise en page des contenus*. Cette partie est également liée à la réflexion que l'on peut avoir sur l'ergonomie de navigation ;
- une compétence plutôt axée sur *la technique et sur le développement informatique*. Il s'agit du développement lié aux interfaces de conversion automatique des contenus et de leur adaptabilité à chaque écran ou terminal.

Aujourd'hui, le *responsive Web* est de plus en plus intégré dans les CMS et les logiciels de mise en page des contenus Web. On retrouve de plus en plus des templates sous Wordpress préconçus à la base pour un développement en *responsive Web*. Joomla a déjà son application responsive, Zoo, qui intègre de manière automatique l'adaptation des contenus du site aux différents types d'écrans.

La technique évolue en permanence grâce aux feuilles de style css permettant d'utiliser différentes dimensions adaptées aux écrans, aux solutions de stockage et de conversion des images et à l'intégration des nouveaux standards comme html5 et css3.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Clé 7

Optimiser votre marketing mobile

1. Les chiffres

- 64,4 millions de téléphones mobiles en France en 2011, soit près d'un téléphone par habitant.
- Près de 50 % des téléphones sont des smartphones.
- Plus de 300 milliards de messages échangés par an.
- En 2015, 60 % consulteront leurs mails sur mobile.
- Plus de 1 million d'applications mobiles recensées.

2. Le top 3 des usages du Web mobile

- Consulter l'actualité : 59 %
- Consulter un site pratique : 53 %
- Consulter ses e-mails : 48 %

3. Les principes de base du mobile marketing

- Il faut y être pour suivre l'évolution des usages.
- La création d'applications mobiles permet d'agir sur l'information, la notoriété et le trafic du site.
- La culture de concision est de mise pour les messages et sites mobiles.
- Un objet de mail mobile : 30 caractères.
- Un message de mail mobile : 2,5 Ko.
- Ne pas oublier de créer une déclinaison mobile de son site Internet et d'intégrer le *responsive Web*.
- Un site mobile est épuré et va à l'essentiel.
- Il faut intégrer dans la réflexion ergonomique les fonctionnalités tactiles et la taille des écrans de smartphones et de tablettes.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2013 Eyrolles.

Clé 8

Créer du buzz

Copyright © 2013 Eyrolles.

Lorsqu'en mars 2010, l'agence Kayak Communication a lancé le concept de pack multicanal, nous avions organisé une séance de *brainstorming* pour trouver une idée de buzz marketing. Il fallait faire parler de l'agence, de notre pack, considéré comme une innovation marketing et surtout de notre récente installation au parc EuraTechnologies, pôle d'excellence dédié aux nouvelles technologies et hébergeant une centaine d'entreprises de la filière numérique. C'était l'époque des flashmobs un peu partout dans le monde, ces réunions improvisées et surprenant le public par une prestation artistique ou inédite. Bien que la pratique ne fût pas encore très répandue en France, il nous fallait trouver une idée originale, voire inédite. C'est ainsi que nous nous sommes lancés dans l'aventure du flashmob Euratec que nous avons souhaité organiser à Lille Grand Palais lors du salon professionnel de la VAD[1]. Cela nous donnait l'occasion d'organiser le premier flashmob dans un salon professionnel. C'est-à-dire un spectacle inattendu et une action décalée dans un milieu plutôt sérieux et qui ne semblait pas s'y prêter de prime abord.

Nous avons consacré trois mois à la préparation de l'événement, mobilisé cent vingt danseurs, engagé cinq caméras pour saisir le moment et tout ça pour 8 minutes de spectacle, mais quel spectacle ! Aujourd'hui encore, tous nos nouveaux contacts nous en parlent. Les vidéos des répétitions et du flashmob ont généré près de soixante mille visites. Un record pour une activité en BtoB. Depuis, dès que l'on parlait de Kayak Communication, on entendait « ah oui, le flashmob ! ». Les témoignages sur Facebook ont été nombreux. Le plus marquant a été celui qui a qualifié notre flashmob de « meilleur moment du salon ». Nous avons eu également une critique, mais, après enquête, il s'est avéré qu'elle

1. Flashmob Euratec et Making-of visibles sur la chaîne vimeo.com/kayakcommunication, mais aussi sur YouTube.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

provenait d'un concurrent qui se positionnait comme tel. Le plus intéressant dans cette affaire est que nous n'avons même pas eu besoin de répondre à l'attaque, les internautes s'en sont chargés pour nous en traitant le grincheux de rabat-joie.

L'histoire se termine bien, mais cela aurait pu se passer complètement différemment. Un raté dans la chorégraphie, la musique qui s'arrête, des danseurs qui ne sont pas au rendez-vous, un accident quelconque et le buzz aurait été négatif. C'est dire la prise de risque dans ce genre d'action qui ne laisse pas droit à l'erreur. Car, en effet, c'est du *one-shot* ! Ça passe ou ça casse.

Mais bien avant d'en arriver là, bien avant de savourer les résultats d'une action de buzz ou de marketing viral, encore faut-il réussir à susciter l'intérêt, à motiver les troupes et à faire parler de la performance ou de l'événement. Car, comme nous le verrons et comme de nombreuses tentatives le prouvent, il ne suffit pas d'avoir un ton décalé pour faire le buzz. Il faut, au contraire, mettre en œuvre un certain nombre de règles et d'ingrédients.

Comprendre la mécanique du buzz

Qu'est-ce qui permet de faire le buzz ? Comment orchestrer une campagne de marketing viral ? Quels sont les résultats que l'on peut en espérer ? De nombreux articles ont été écrits sur le sujet dont celui de Romain Altain-Aldea[1] qui rappelle le lien qui existe entre le buzz et la pratique ancestrale de la rumeur. À cette différence près qu'aujourd'hui, il y a Internet, un outil fabuleux qui permet de décupler les effets d'une rumeur au niveau mondial et à une vitesse jamais atteinte auparavant. Ainsi, comme l'avait si

1. Article paru dans *lentreprise.com*.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

bien écrit R. Altain-Aldea, si la rumeur est le plus vieux média du monde, Internet a donné des ailes aux pros des cancans.

Bien comprendre le buzz, c'est aussi se dire qu'il ne suffit pas d'avoir un ton décalé pour le provoquer. Le buzz, c'est émerger, être vu le plus possible tout en impliquant les clients, les prospects potentiels et les publics visés. C'est le cas lorsqu'une campagne est reprise et commentée sur les blogs. Cependant, toutes les campagnes au ton décalé ne rencontrent pas le succès attendu. Il ne suffit pas de miser sur un aspect artisanal pour faire un hit*. La plus réussie des vidéos ne fera pas de buzz si on n'a pas défini d'objectifs précis. Aujourd'hui, pour toucher le grand public, il faut déployer de grands moyens, faire appel aux médias et investir en achats d'espaces télévisés. À moins de 50 000 euros d'investissement, il semble difficile pour une marque d'émerger. Mais une PME au marché bien ciblé peut tirer son épingle du jeu avec une idée et un fichier bien identifiés.

Bon à savoir

Du côté des hommes de marketing, le buzz consiste à faire parler d'un produit avant son lancement sur le marché en touchant un maximum de monde. Du point de vue des consommateurs potentiels, le buzz ne fonctionne que s'il fait l'objet d'un relais soutenu autour de la marque. Cependant, le miracle du buzz n'opère pas à n'importe quelles conditions. Pour réussir sa campagne, il faut respecter des règles de bon sens et surtout ne pas céder à la mégalomanie galopante, car les dérapages peuvent vite devenir incontrôlables.

Qu'est-ce qui fait que des millions d'internautes se ruent sur une vidéo amateur montrant un bébé hilare ou un chien effectuant des pirouettes alors que tout le monde peut bouder un spot sur la Toile

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

au budget colossal ? C'est un mystère qui n'est pas encore entièrement percé. Toutefois, on peut remarquer que toutes les vidéos à succès ont un point commun : elles suscitent une émotion ! Une émotion négative ou positive mais qui ne laisse personne indifférent. Ce constat nous rappelle les principes de la SMR[1] expliquant nos réactions neutres face à un message conforme à notre mode de pensée ou trop décalé par rapport à nos affinités. Un message conforme ne nous apporte rien et un message trop éloigné de nos préoccupations ne nous intéresse pas. Ce tri est automatiquement effectué par notre cerveau. Ce qui signifie que seuls les messages qui apportent une information nouvelle par rapport à des données préconçues dans notre cerveau peuvent attirer notre attention. Cela peut s'illustrer par des situations cocasses par rapport à notre vécu au quotidien ou encore une information qui prend le contre-pied de nos certitudes. C'est ce qui explique, par exemple, le succès des parodies ou du détournement des spots et campagnes publicitaires.

Ainsi, les bonnes recettes pour faire le buzz sont celles qui s'appuient sur l'effet de surprise, qui vont susciter la curiosité ou qui vont créer un choc émotionnel positif ou négatif. C'est le cas des campagnes teasing, des concepts chocs ou faisant appel au contre-pied marketing, des performances inédites, du décalage humoristique, des parodies, des détournements de campagnes ou encore des situations cocasses issues de la télé-réalité.

Le buzz négatif, positif et neutre

Si la culture Web nous a enseigné un principe, c'est bien celui du client satisfait qui en parle à trois personnes autour de lui, alors

1. Concept de structure mentale de référence expliquant les réactions de notre cerveau face aux stimuli.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

qu'un client déçu en parle à plus de dix. Finalement, le buzz a trois visages. Il peut être positif, négatif ou, pire, neutre ! Le buzz neutre est en effet l'illustration du flop total, du « tout ça pour ça », du gaspillage de temps et d'argent. Avoir du buzz neutre, c'est ne pas en avoir tout simplement et c'est bien là sa propre négation. Car le buzz négatif reste quand même du buzz et fait parler de la marque. Il est intéressant lorsqu'il est délibérément provoqué, calculé et préparé dans ses moindres détails jusqu'aux réponses aux objections.

Les fameuses campagnes Benetton sont illustrées d'images choquantes, délibérément orchestrées par les concepteurs. Habituée à faire des vagues et à retirer ses campagnes, la marque italienne n'a pourtant pas hésité à mettre en scène, une fois n'est pas coutume, des photomontages d'embrassades sur la bouche entre un imam et le Pape Benoît XVI, entre Sarkozy et Merkel, Obama et Hugo Chavez ou encore Mahmoud Abbas et Benjamin Netanyahu. Intitulée « Non-Haine », cette campagne a tout de même conservé une relation de valeur pour la promotion de la marque. Religion, politique, sexe, tous les tabous semblent bons à abolir pourvu que la visibilité de la marque soit certaine.

Cependant, il arrive aussi que le buzz négatif soit nocif, on se rend alors compte que les effets relèvent plus de l'imprévu que d'une campagne bien orchestrée.

C'est dire si la mécanique du buzz est complexe tant elle dépend de la réaction du public ; la récompense d'audience peut être ou non au rendez-vous. Cela demande, certes, une certaine sensibilité et de l'intuition permettant de jauger l'accueil qui pourrait être donné à une idée, bien souvent, saugrenue. Cela demande de l'audace, mais aussi quelques règles de base à respecter.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Les principes de base pour créer du buzz

Le premier principe d'une action buzz[1] est d'avoir quelque chose d'intéressant à raconter ou à montrer. Pas de contenu, pas de buzz ! Sans service ou produit innovant, inutile de prendre la parole. Vous imaginez des inconnus se faire le relais sur leur blog de votre dernière offre promotionnelle juste parce qu'elle est intéressante ? La promesse doit toujours être forte au départ. Tout le monde ne s'appelle pas Apple, Nintendo ou Segway pour pouvoir faire croire qu'il va bouleverser le petit monde du téléphone mobile, révolutionner la manière de jouer avec sa console Wii ou réinventer les transports personnels avec sa trottinette. Cependant, quel que soit le produit ou le service, il suffit parfois de provoquer une modification ou une innovation même mineure pour disposer d'une occasion de créer l'événement et de monter une action de marketing viral.

Une soirée bien orchestrée et réussie autour de la mise en ligne de Tymproject[2] a permis à Kayak Communication de faire du bruit et de susciter de bons relais sur les réseaux sociaux partageant une vidéo des moments forts de la soirée. Sans cette orchestration, la mise en ligne de ce service innovant serait passée inaperçue et la solution n'aurait pas eu le succès d'adhérents en ligne qu'elle a connu.

Cependant, pour créer du buzz, il ne s'agit pas de faire tout et n'importe quoi. Il faut rester cohérent avec les valeurs de votre

1. *Source : Lentreprise.com.*

2. Solution de management de projet en ligne créée par la société Tymate. Voir *tymproject.com.*

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

marque. Pas question de se mettre en porte-à-faux. N'oubliez jamais de placer le consommateur au centre de votre dispositif afin qu'il s'approprie pleinement votre marque, votre service ou votre produit. Car finalement, la véritable décision de créer du buzz appartient à vos clients et aux consommateurs. À vous de les séduire et de faire en sorte qu'ils s'approprient votre idée. Tant que votre action ou que votre message comporte une part de complicité avec vos clients, il restera cohérent avec une perception fédératrice de votre marque et ne pourra qu'emporter l'adhésion.

Conseils

Sachez faire simple et restez souple. Ne dévoilez pas complètement le déroulé de votre concept. Ne dites pas tout, tout de suite. Laissez la place à quelques révélations au cours de la campagne. Cela vous permettra de susciter la curiosité et, le cas échéant, de rectifier le tir en cas d'imprévus.

Souvent, pour créer le buzz, il est pertinent de concevoir une campagne *teasing*[1], c'est-à-dire, avec un message décliné en deux ou trois phases successives, révélant progressivement le concept du message générique.

Notez bien que les meilleures actions qui ont fait le buzz n'ont jamais été révélées au départ. Il est donc primordial de cultiver le mystère autour de votre idée ou de l'action d'envergure que vous préparez. Bien évidemment, il ne s'agit pas de décevoir par la suite.

Comme nous l'avons vu, la clé de réussite du buzz est entre les mains de ceux qui vont parler de votre action et qui vont en amplifier l'écho. C'est pour cela qu'il faut savoir détecter les meneurs,

1. *Teasing*, du terme *strip-tease*, signifiant une campagne qui se dévoile au fur et à mesure.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

les bavards, les leaders de groupes et tous ceux que l'on peut identifier d'influenceurs. Très présents dans les réseaux sociaux, ces individus représentent le noyau dur de votre buzz. Ils sont votre première cible, de véritables amplificateurs et les acteurs indispensables du bouche-à-oreille. Prenez soin de flatter leur ego. Donnez toujours à ces ambassadeurs le sentiment qu'ils font partie des *happy few*. Faites-en des complices de votre *happening*.

Pour créer une action de *happening* ou de marketing viral, la créativité est de rigueur. Plus votre idée est saugrenue et osée, plus elle créera de l'écho. Car comme quelqu'un l'a si justement écrit : « Créer, c'est oser ! »

Conseils

Testez des supports où l'on ne vous attend pas, comme la téléphonie mobile ou les opérations de *street marketing*. Mais inutile de tourner une vidéo si c'est pour mettre platement en avant vos activités. N'espérez pas obtenir le moindre retour de la communauté des internautes en la publiant sur YouTube.

Dans les actions de buzz, comme pour l'organisation d'actions événementielles, il faut être réactif, prêt à rebondir sur un point d'actualité, apte à faire face à un aléa, disposé à modifier votre scénario en cours de route. Cette réactivité ne doit pas vous quitter en post-opération. Il faut nourrir les commentaires, les suivre, les féliciter. Car l'avantage du Net tient aussi dans sa vitalité virale. Laissez vivre votre opération en observant de près son biorythme, participez de manière discrète et pertinente. Mais sachez qu'au-delà d'une cinquantaine de commentaires publiés sur les blogs ou les réseaux sociaux, les conversations s'arrêtent. Ne poussez plus le produit, il va entrer en mort naturelle.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Faut-il attendre de grandes retombées d'une action de buzz ? Oui en termes de notoriété, peu en termes de vente directe. C'est pour cette raison qu'il faudra maîtriser les coûts et éviter de s'enflammer de trop. Il ne faut pas trop attendre du buzz, il n'est qu'une brique dans un édifice marketing.

Le *storytelling*, un concept en vogue

Bon nombre d'entreprises semblent à court d'idées pour faire parler d'elles. Elles croient être trop absorbées par leur quotidien, ne pas avoir d'actualité à partager ou d'innovation à exposer. D'autres pensent que leur métier est assez banal ou trop marginal pour susciter l'intérêt. Pourtant, quelle que soit l'activité d'une entreprise, elle n'en demeure pas moins un organe vivant, riche d'histoires et d'anecdotes à raconter. C'est la grande révélation du *storytelling*, un concept qui semble avoir le vent en poupe depuis le déploiement des médias sociaux et des canaux de communication digitale.

Bon à savoir

Qu'est-ce que le storytelling ?

Comme son nom l'indique, le *storytelling* consiste à raconter des histoires. Depuis quelque temps, on constate que ce style de communication rencontre un écho plutôt favorable. Le public semble très friand de petites histoires exemplaires, drôles, surprenantes, tendres ou levant le voile sur des mystères ou sur les coulisses d'une activité. Il n'y a qu'à observer le nombre d'émissions de télévision ou de radio qui fleurissent en empruntant le style narratif ou qui théâtralisent des chroniques de la vie courante.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Emprunté des contes d'antan commençant par « il était une fois », le *storytelling* a toujours existé. Cependant, grâce au déploiement des nouveaux médias, on constate le retour en force du même concept, mais modernisé, c'est-à-dire bénéficiant des apports des nouvelles technologies, que ce soit en termes de conception, de réalisation ou de diffusion.

Parmi les éléments qui vont inspirer la pratique du *storytelling*, on peut noter le développement et le succès des émissions de télé-réalité mais aussi l'intérêt exprimé par le public pour des *success stories* mythiques comme celle de Microsoft, Google, Apple ou encore Facebook. Les différentes histoires relatent des débuts chaotiques avec des moyens limités, dans des garages ou dans des chambres exiguës, donnant naissance à des carrières de rêve, à des fortunes inestimables et à des multinationales devenues incontournables. De quoi nourrir tous les fantasmes. Depuis, toutes les start-up rêvent de marcher sur les pas de Bill Gates, Lary Page, Sergey Brin, Steve Jobs ou Mark Zuckerberg[1].

Conseils

Comment intégrer le *storytelling* dans sa stratégie de communication ?

Que peut-on raconter pour susciter de l'intérêt ? Bien que l'histoire à raconter soit importante, il faut noter que le ton utilisé l'est tout autant. Il faut savoir théâtraliser les faits et les raconter avec brio.

1. Bill Gates est le créateur de Microsoft, Lary Page et Sergey Brin sont les fondateurs de Google, Steve Jobs est le créateur d'Apple et Mark Zuckerberg est le fondateur de Facebook.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Par ailleurs, quelle que soit l'activité de l'entreprise, ce ne sont pas les sujets qui manquent. Bien évidemment, il ne s'agit pas de présenter son activité de manière plate et uniforme car le concept de *storytelling* est bien différent du reportage classique :

- comment est venue l'idée de créer l'entreprise ?
- quels ont été ses débuts ? les difficultés qu'il a fallu surmonter ?
- comment est née l'idée de créer un produit ou un service ?
- quelle association d'idées a-t-elle permis de baptiser l'entreprise ?
- quelle a été la genèse du nom, du logotype ?
- quels ont été les moments forts et marquants de la vie de l'entreprise ou d'un produit ?
- comment avez-vous fait pour surmonter une crise… ?

Autant de sujets porteurs pour faire parler de votre activité de manière originale. Autant d'histoires capables de susciter de l'intérêt, voire de créer le buzz, *via* les médias sociaux ou, mieux, *via* votre WebTV.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Clé 8

Créer du buzz

1. Le buzz est assimilé à du marketing viral et l'on parle souvent de *happening*. Cela consiste à déployer une action permettant de parler de vous.

2. Le buzz n'est valable que si vous avez quelque chose à dire, une innovation à présenter.

3. Le décalage ne suffit pas pour faire du buzz, il faut rester cohérent avec les valeurs de votre marque et de votre environnement professionnel.

4. Une bonne action de buzz se réussit avec tous ceux qui vont l'alimenter. Impliquez tous ceux qui ont de l'influence et les leaders de réseaux.

5. Créer, c'est oser. Il faut être créatif et faire preuve d'audace pour faire parler de vous.

6. Ne jamais tout dévoiler pendant le processus de préparation de votre action, autrement c'est le flop total.

7. Soyez actif et réactif. Il faut savoir faire face aux aléas, s'adapter aux changements de dernière minute, mais aussi nourrir les commentaires post-action.

8. N'attendez pas trop de retombées directes et commerciales d'une action de buzz. Maîtrisez vos coûts. Le buzz est plus fait pour la notoriété et les apports indirects.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2013 Eyrolles.

Clé 9

Adopter les bons réflexes de la culture web

Copyright © 2013 Eyrolles.

Le Web n'est pas seulement un espace dédié aux interconnexions, c'est toute une culture qu'il faut savoir apprivoiser. C'est un océan de connaissances infini où l'on apprend tous les jours. À défaut d'en maîtriser tous les savoirs, il faut juste en adopter les réflexes. Le reste suivra !

Quand on vient du monde de l'économie réelle, on adopte une certaine culture basée sur le contact direct, l'humain, le toucher, le contact téléphonique. On se déplace pour effectuer la moindre démarche administrative, professionnelle ou personnelle, on achète des livres, des journaux pour se tenir au courant de l'actualité, des cédéroms, des magazines pour agrémenter nos besoins culturels. Tout est dans l'action et c'est plein de vertus. Il n'en demeure pas moins que la culture Web est tout autre. On peut penser à son incitation à la fainéantise mais aussi au pouvoir qu'elle semble nous procurer virtuellement pour commander le monde à partir d'une souris.

C'est seulement quand on commence à adopter quelques réflexes de *geek* et quand on met le pied dans la Toile que l'on peut se rendre compte de l'immensité des possibilités offertes par les nouvelles technologies. Au fur et à mesure que l'on s'y met, on mesure toute la dimension du Web et de ses vertus, aussi virtuelles soient-elles.

Il y a le langage qui permet de savoir tout au moins de quoi on parle. Pour cela, le lexique intégré en seconde partie de cet ouvrage vous sera bien utile. Mais il y a aussi des réflexes qu'il faudra apprivoiser au quotidien pour tracer son chemin sur la Toile et se faire une place sur les réseaux. Le tout est de ne pas brûler les étapes, de faire preuve de patience et de commencer par le commencement, c'est-à-dire par les premières règles à adopter pour optimiser la gestion de sa messagerie.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Quelques règles pour gérer sa messagerie

La gestion de la messagerie peut sembler banale et évidente. Pourtant, bon nombre d'internautes avertis commettent encore quelques erreurs liées à cette gestion et, par conséquent, à leur communication :

- première règle : *envoyer un message par sujet traité.* Cela vous permet, aussi bien que votre destinataire, de bien gérer le classement des messages et de les retrouver plus facilement avec une fonction de tri, même s'ils ne sont pas classés dans des dossiers et dans la mesure où l'objet est bien clair et distinct pour chaque sujet ;
- seconde règle : *l'accusé de réception, au sens figuré, bien évidemment.* Que se passe-t-il quand on envoie un message et qu'il n'y a aucune réponse ? C'est l'angoisse ! Nous nous posons des questions sur la délivrabilité du message. Parfois, nous imaginons la mauvaise humeur du destinataire. L'absence de réponse, dite « accusé de réception », est mal perçue d'autant plus que le Net nous a habitués à une réactivité inédite et hors du commun. On envoie un mail et l'on s'attend à une réponse immédiate. Mais comment faisait-on avant pour attendre et patienter le temps nécessaire aux échanges de courriers postaux ? C'est dire la nervosité et l'impatience générée par la culture du tout, tout de suite ! Notre réaction face aux « abonnés absents » est la même qu'auront les contacts si nous n'accusons pas réception de leurs messages. Ce réflexe doit devenir naturel. Même si nous n'avons rien à dire suite à un message reçu, il est recommandé d'envoyer un mail pour accuser réception, par exemple « bien reçu, merci ». L'interlocuteur ne pourra qu'apprécier.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Conseils

- Pour le cas où plusieurs personnes s'expriment au nom d'une même entreprise, il est pertinent de charter la composition des messages mails ainsi que la forme de la signature électronique. Cela donnera une image de l'entreprise à la fois institutionnelle, organisée et respectable. Tous les collaborateurs donneront l'impression de s'exprimer d'une même voix, de bien s'entendre et de bien communiquer entre eux. Ce qui ne pourrait être qu'incitatif pour fidéliser les clients et leur donner envie de continuer à travailler avec l'entreprise.
- Quant aux envois de fichiers, il est important de savoir qu'il vaut mieux éviter l'envoi de tout fichier dépassant 5 Mo*, sous peine de bloquer la messagerie du destinataire. L'envoi de fichiers lourds est même considéré comme une pratique destructrice et négative, souvent employée par des individus mal intentionnés. Pour envoyer des fichiers de grande taille et en tout état de cause dépassant les 5 Mo, il existe plusieurs possibilités : soit par un protocole* FTP* si l'entreprise en est équipé ou *via* celui du destinataire, soit par des plateformes de routage gratuites comme yousendit.com pour des transferts gratuits jusqu'à 100 Mo ou encore wetransfer.com.
- Enfin, une messagerie suit les mêmes règles qu'une boîte aux lettres* classique. Lorsque celle-ci est pleine, on ne peut plus laisser de courrier. Il faut effectuer régulièrement le tri et faire des vidanges afin de libérer de l'espace et continuer à recevoir les mails normalement.

La veille et les moteurs de recherche

L'un des réflexes les plus utiles et qui met parfois longtemps à venir quand on n'est pas habitué à Internet, c'est la recherche sur Google.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Comme nous l'avons vu tout au début de cet ouvrage, Google n'est pas le seul moteur de recherche sur la Toile, mais il représente 95 % des requêtes d'internautes. Autant dire qu'une requête de plus ou de moins ne changera rien pour lui. En revanche, cela changera votre vie quand vous saurez que pour toute question, quelle qu'en soit la nature, quelle qu'en soit la complexité, il y a une réponse. Posez-la à Google. Vous serez alors sidéré de voir le nombre de réponses et souvent le nombre de personnes ayant été dans la même situation et ayant posé la même question sur des forums de discussion. Vous pouvez même y participer, émettre votre requête, un avis, aider un autre internaute à résoudre le problème que vous avez résolu.

Bon à savoir

Lorsque vous émettez une requête sur Google, n'oubliez pas que sur la barre de navigation du haut, vous pouvez choisir des réponses en images, en vidéo, demander des réponses uniquement en français, traduire les pages Web correspondant à votre recherche, cliquer sur des réponses en rapport avec l'actualité…

Cette bibliothèque mondiale n'a de limite que celle de votre imagination. N'hésitez pas à l'utiliser sans modération que ce soit pour un sujet de recherche, une recherche de produit, de service, de fournisseurs, des réponses à un problème personnel…

Deux fonctions peuvent s'avérer intéressantes si vous vous passionnez pour un sujet et que vous souhaitez être tenu au courant de tout ce qui se dit sur ce sujet dans le Web :

- la première fonction est celle des flux RSS qui permettent de suivre l'actualité d'un blog, d'un site ou d'un webzine*. Il suffit de cliquer sur l'icône prévue à cet effet et de suivre les instructions pour suivre le fil d'actualité du site concerné ;

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

- la seconde fonction est celle du pouvoir magique de l'alerte Google. Il vous suffit d'aller sur Google.fr/alerts et de saisir les mots-clés pour lesquels vous souhaitez bâtir une veille. À vous de décider de la fréquence et de la période souhaitée pour votre veille.

Pour toute question technique, logicielle ou encore liée à des procédés mécaniques, de construction ou autre, il suffit de saisir le mot « tutoriel » ou encore « didacticiel » sur une plateforme vidéo comme YouTube ou sur l'onglet vidéo de Google pour trouver un cours théorique ou pratique en images. Les musiciens peuvent y trouver des partitions commentées, les bricoleurs accéderont aux astuces d'internautes bricoleurs, les passionnés de cuisine peuvent visionner des recettes en live… Démos, explications, expériences, tout y est ! Avec les 300 millions de vidéos sur YouTube, il est quasiment impossible de ne pas trouver de réponses à une requête.

Google, la mine d'or

Il faut savoir que Google n'est pas seulement un moteur de recherche, mais une véritable mine d'or. Afin d'accéder à toutes ses fonctionnalités, il est recommandé de s'y inscrire en créant un compte Google+. Cela ouvre les portes pour une chaîne YouTube, mais aussi pour partager et classer des photos sur Picasa et bien d'autres fonctionnalités toutes aussi pratiques les unes que les autres.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Bon à savoir

La galaxie Google couvre les principaux usages du Net et offre plus de cent applications intéressantes :

- organiser son emploi du temps avec « Google Agenda » ;
- traduire des textes avec la fonction « traduction », rechercher et consulter un livre, créer un blog avec « blogger » ;
- retoucher vos photos avec Picasa ;
- chercher une adresse, créer un itinéraire, chercher un commerce ou un lieu avec « Google Maps » ;
- référencer votre site ou votre blog ;
- dialoguer en direct avec « Google Talk » ;
- découvrir le monde avec « Google Earth » ;
- créer des bâtiments en 3D ;
- naviguer dans les bâtiments ;
- stocker votre bibliothèque musicale en ligne avec « Google Music »…

L'adhésion aux plateformes communautaires

C'est certainement la meilleure façon de faire ses premiers pas dans la culture Web. S'inscrire sur les réseaux sociaux de son choix et ne pas s'en tenir uniquement à Facebook. Au-delà des relations qui peuvent se nouer avec des contacts professionnels ou des amis virtuels s'offre l'occasion de découvrir cet autre monde qui échappe à tous ceux qui restent en dehors de la Toile.

Déjà, au moment de l'inscription, vous serez amené à vous familiariser avec chaque média social, à découvrir ses fonctionnalités

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

et sa vocation ou encore à visionner des vidéos de démonstration. Une fois inscrit, vous serez petit à petit intégré dans la communauté pour découvrir ses us et coutumes et adopter son langage particulier. Il va de soi que si vous acceptez d'intégrer la culture Web, il vous faudra aller jusqu'au bout de votre démarche et intégrer les lieux privilégiés de la communauté Web afin d'y participer activement.

La participation aux groupes de discussion

Intégrer des groupes de discussion sur les réseaux professionnels est une manière de passer à la vitesse supérieure en termes de pratique du Webmarketing. Cette fonction est très simple à mettre en pratique. Il vous suffit de cliquer sur l'onglet « Groupes », de choisir celui ou ceux qui vous intéressent, puis de suivre les instructions pour s'y inscrire.

Les réseaux professionnels, comme LinkedIn et Viadeo, offrent cette possibilité de participer à des groupes de discussion thématiques ou de créer son propre groupe de discussion. Le premier intérêt pour cet échange est de se placer comme expert dans son domaine de compétences. Le deuxième est de pouvoir échanger avec d'autres professionnels et d'ouvrir des opportunités de contact et de partenariat. Le troisième intérêt, qui n'est pas des moindres, est de pouvoir communiquer avec un public censé être directement concerné par l'activité et les offres. Le tout est de bien choisir les groupes les plus pertinents pour sa communication.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Si un architecte risque d'avoir peu de retours en participant à un groupe majoritairement composé de ses confrères, il peut en revanche apporter une valeur ajoutée et espérer des retours probants en participant à un groupe de discussion composé de promoteurs immobiliers.

Conseils

En s'inscrivant sur un réseau professionnel, il est possible d'être peut-être invité, un jour, à participer à un ou plusieurs groupes. Il ne faut pas systématiquement refuser, mais plutôt penser au profit que l'on peut tirer d'un échange avec le public composant le groupe en question.

Lorsque j'avais été invité, sur Viadeo, à participer à un groupe de discussion sur le salon « Créer » à Lille, il y avait moins de trois cents membres et l'invitation était bien évidemment centrée sur la promotion du salon. Je me suis inscrit en pensant au pack multicanal que nous avons spécialement conçu, pour les jeunes créateurs. Quelques semaines plus tard, le groupe de discussion m'offrait une tribune pour communiquer avec plus de deux mille huit cents membres intéressés par la thématique, dont certainement une majorité de porteurs de projets et de créateurs. Il suffisait alors de partager quelques articles évoquant la solution conçue par Kayak Communication pour toucher un public dont les coordonnées auraient été assez coûteuses à acquérir. Cette expérience est encore trop récente pour tirer des conclusions sur des retours probants, mais toujours est-il que ce canal de communication semble bien meilleur que des articles de blog en attente de lecteurs.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Gestion de la visibilité et de l'e-réputation

Visibilité, identité numérique et e-réputation sont des notions différentes. L'identité numérique correspond à l'image construite à partir des éléments émis sur la Toile. L'e-réputation correspond à l'image que se font les internautes de vous ou de votre entreprise. Quant à la visibilité, elle correspond à la mesure de la présence sur le Web.

Si la visibilité et l'identité numérique semblent du domaine du contrôlable, car, dans la plupart des cas, elles reflètent les contenus que vous produisez sur le Net (blog, pages de présentation sur les médias sociaux, site Internet, communiqués de presse…), il n'en va pas de même pour l'e-réputation. Cette dernière est souvent tributaire des opinions des autres (membres de votre communauté, articles de presse, clients, utilisateurs, forums de discussion, contacts divers…). L'enjeu pour toute entreprise est d'optimiser sa visibilité, son identité numérique mais aussi et surtout son e-réputation.

Conseils

De nombreuses recommandations sont de mise, dont une grande partie est évoquée dans les chapitres précédents. Parmi elles :

- la pertinence des propos tenus ;
- le soin apporté à la présentation visuelle et écrite ;
- la réponse systématique aux commentaires, positifs et négatifs ;
- la mise à jour régulière des news sur votre blog ;
- ou encore la présence et l'animation régulière de vos espaces communautaires.

Pour compléter ces actions, il est conseillé de définir une charte d'utilisation interne des réseaux sociaux. Celle-ci doit, notamment, mettre en avant les valeurs de transparence et d'honnêteté.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

De même qu'elle doit inciter à éviter les propos diffamatoires, à adopter une zen attitude et à assumer ses erreurs. Par extension, certaines grandes marques définissent également une charte externe soulignant les règles d'échange avec les internautes. Cela permet d'éviter les objections liées à la modération des propos sur les comptes communautaires de la marque.

Certains sites, comme youseemii.fr, permettent de mesurer le taux de visibilité et de fournir des éléments d'appréciation de l'e-réputation sur le Web et les médias sociaux. De même, de nombreuses structures se sont spécialisées dans la veille, le suivi et le traitement de l'e-réputation des marques.

Bon à savoir

Il est techniquement difficile de supprimer un commentaire désobligeant posté sur le Web. Les seules possibilités connues à ce jour sont :

- soit de contacter l'émetteur du commentaire en lui demandant de le supprimer ;
- soit de produire assez de contenus positifs pour reléguer ledit commentaire au fin fond des pages de consultation de Google.

Cette dernière solution semble la plus utilisée et la plus pratique quand on sait qu'aujourd'hui les internautes vont rarement au-delà de la troisième page affichée sur les moteurs de recherche.

De nombreuses autres règles sont à assimiler pour une bonne intégration de la culture Web, mais il serait long de les énumérer. L'apprentissage se fera progressivement et de manière naturelle. D'ailleurs, il ne s'arrête jamais. À vous d'aiguiser votre curiosité et de placer le curseur* au niveau qui vous semble le plus adapté à vos besoins.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Clé 9

Adopter les bons réflexes de la culture Web

1. Envoyez un message par sujet traité.

2. Accusez réception des messages reçus pour rassurer vos contacts.

3. Chartez vos messages mail et signatures électroniques pour parler d'une même voix au sein de votre entreprise.

4. N'envoyez pas de message de plus de 5 Mo. Pour les fichiers lourds, utilisez yousendit.com ou wetransfer.com.

5. Nettoyez régulièrement votre boîte mail en effectuant le tri dans vos messages.

6. Utilisez Google pour toutes vos recherches ou questions personnelles ou professionnelles.

7. Créez des alertes sur Google.fr/alerts pour suivre tout ce qui se dit sur les mots-clés qui vous intéressent.

8. Utilisez les tutoriels vidéo pour accéder à des démonstrations ou résoudre des problèmes techniques.

9. Créez un compte sur Google et profitez de plus de cent fonctionnalités pratiques.

10. Inscrivez-vous sur les médias sociaux pour mieux intégrer la culture Web.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Clé 10

Bâtir une stratégie multicanal

Copyright © 2013 Eyrolles.

L'explosion du Web a bouleversé les règles liées aux stratégies de communication et modifié entièrement le paysage médiatique. Internet a généré toute une série de canaux de communication dont les parts de marché ont évolué de manière exponentielle. Pour faire passer les messages des annonceurs et atteindre leurs publics, il n'est plus envisageable de bâtir des plans de communication uniquement sur quelques médias traditionnels et encore moins sans le Web. Aujourd'hui, pour être visible, il faut être partout. Telle est la devise de toute stratégie en multicanal. Presse, affichage, TV, radio, print, mais aussi Internet, mobiles, blogs et réseaux sociaux. En tout lieu et à tout moment, les messages d'offres des annonceurs doivent s'afficher de manière cohérente sur tous les canaux permettant de toucher leurs publics. Cette nécessité, générée par la prolifération de l'information, suppose une bonne combinaison entre les différents canaux de communication pour amplifier le volume du message et le rendre audible au milieu de toutes les autres campagnes.

Le nouveau paysage médiatique

Avant l'arrivée d'Internet, on distinguait les médias chauds (presse quotidienne régionale, TV, radio, affichage) pour créer l'événement lors de la phase de lancement et les médias froids (magazines, cinéma) pour entretenir l'activité de la marque dans sa phase de croissance. Les supports hors médias (catalogues, flyers, objets publicitaires…) étaient considérés complémentaires pour assurer l'habillage médiatique de la campagne.

Aujourd'hui, le Web a imposé un nouveau paysage médiatique et une nouvelle distinction entre actions *online* et actions *offline*. C'est-à-dire qu'Internet, dès son arrivée, s'est accaparé la moitié de la vision médiatique (depuis Internet, on parle d'actions *online* et

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

offline alors que le marché était composé d'actions médias et hors médias), reléguant les médias traditionnels et les supports hors médias au second plan. Le Web est devenu incontournable aussi bien pour la phase de lancement que pour la phase de croissance des projets. Ce canal, souvent catalogué de multimédia, a la particularité d'offrir une multitude de possibilités, de canaux et de supports de communication interactifs. Sites Internet, mais aussi blogs, forums de discussion, campagnes e-mailing, presse digitale, Web mobile, référencement payant, réseaux sociaux, WebTV, jeux-concours en ligne, *serious games*…

Parallèlement à ces outils de communication, de nouvelles pratiques se sont développées pour attirer l'attention et renforcer l'impact des campagnes. *Street marketing*, événementiel, buzz et marketing viral, innovations technologiques, shows, *speed datings*… Autant de nouvelles possibilités, souvent à moindre coût, et avec lesquelles il faut composer.

Conseils

Les médias chauds sont recommandés pour les phases de lancement d'un projet ou d'un produit car ils permettent de fusionner avec l'actualité. Leur qualification de médias chauds vient de leur capacité à créer l'événement.

Quant aux autres médias, ils correspondent à des phases de croissance et d'entretien de l'image du produit. Ils servent de piqûres de rappel en quelque sorte.

Actions, médias et cycle de vie d'un projet

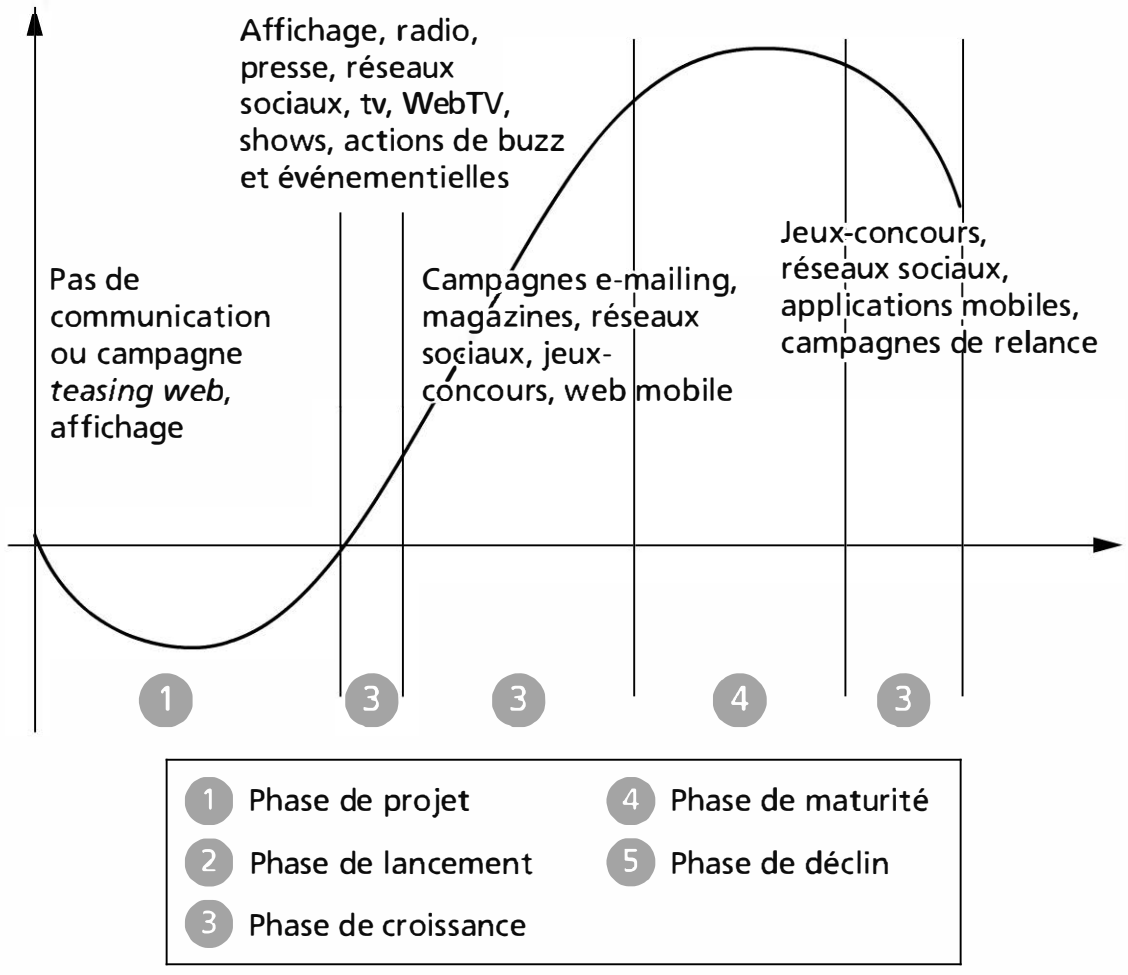
À chaque phase de la courbe de vie d'un projet, d'un service ou d'un produit correspond une panoplie de médias à mettre

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

en œuvre pour assurer une communication externe efficace au projet. Cette panoplie s'est forcément enrichie par le déploiement des nouvelles possibilités de communication en ligne. De même que la force de certains médias traditionnels s'est amenuisée face au succès des nouveaux canaux de communication.

Aujourd'hui, la donne a complètement changé. Peu de consommateurs peuvent prétendre acheter un produit parce qu'ils l'ont vu sur une affiche. Bien que la télévision semble avoir gardé toutes ses forces de persuasion, le Web et les médias sociaux ont conquis une grande place dans le paysage médiatique. Ils vont devenir incontournables dans toutes les phases du cycle de vie d'un projet.

Figure 10.1 – Les médias dans la courbe de vie d'un projet


Affichage, radio, presse, réseaux sociaux, tv, WebTV, shows, actions de buzz et événementielles
Pas de communication ou campagne *teasing web*, affichage
Campagnes e-mailing, magazines, réseaux sociaux, jeux-concours, web mobile
Jeux-concours, réseaux sociaux, applications mobiles, campagnes de relance
1
3
3
4
3
1 Phase de projet
2 Phase de lancement
3 Phase de croissance
4 Phase de maturité
5 Phase de déclin

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Avec le Web, tout va de plus en plus vite. L'une des conséquences directes de cette accélération est le raccourcissement croissant des cycles de vie des produits et des services. D'où cette course effrénée à l'innovation pour satisfaire un public qui se lasse de plus en plus rapidement des produits et services qui lui sont proposés.

L'avantage de ces nouveaux médias réside tout de même dans leur souplesse d'utilisation. Autant cela peut paraître lourd de rectifier le tir dans une campagne TV, autant cela semble plus facile dans une campagne e-mailing ou sur les médias sociaux. Cet avantage permet de faciliter le *testing*, c'est-à-dire la possibilité de tester, rapidement et à faible coût, une campagne de communication avant d'engager des moyens de communication de masse. Par ailleurs, les fonctionnalités statistiques des nouveaux médias permettent de suivre en temps réel l'impact des messages émis.

Les combinaisons des médias Web

Le choix très large offert par les supports Web et interactifs conduit souvent à des dilemmes. Le problème ne se pose pas vraiment en termes de choix budgétaires car la plupart des solutions existent avec des déclinaisons adaptées à toutes les bourses. Le véritable choix est lié à la pertinence et à la capacité d'une équipe ou d'une entreprise à consacrer du temps pour nourrir tous ces médias plutôt chronophages. Faut-il vraiment se positionner sur Facebook ? Faut-il être dans tous les médias ou seulement quelques-uns ? Si c'est le cas, lesquels choisir ? Quelle combinaison peut-on créer de manière optimale pour une activité traditionnelle, BtoB ou BtoC ? Les réponses vont souvent dépendre des moyens humains que l'entreprise peut engager, que ce soit en interne ou en externe.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Conseils

Pour réussir une bonne combinaison basée sur les médias sociaux, il est conseillé d'associer un blog pour assurer une production régulière et pertinente des contenus, mais aussi une e-newsletter pour produire des actions push* et ne pas attendre que les internautes viennent visiter vos offres.

La périodicité idéale pour une e-newsletter est de l'ordre de quatre par an. Autrement, une e-newsletter semestrielle peut être suffisante dans certains cas, notamment si, dans votre stratégie marketing, vous souhaitez éviter une image trop commerciale et trop intrusive.

Pour le choix des médias sociaux, Facebook peut être un vecteur d'image dans la mesure où sa convivialité est cohérente avec les valeurs que vous souhaitez communiquer. Quand on a une activité en BtoC, Facebook devient incontournable. En revanche, si votre activité est en BtoB, vous avez tout intérêt à être présent dans au moins un des réseaux professionnels pour compléter votre stratégie de réseautage. LinkedIn ou Viadeo sont bien indiqués, mais il existe peut-être d'autres réseaux beaucoup plus spécialisés et mieux adaptés à votre activité.

Bon à savoir

Des médias de partage vidéo, comme DailyMotion, Vimeo ou YouTube sont intéressants pour intégrer de la communication audiovisuelle dans vos messages, e-newsletters, site Internet ou blog. Si votre métier nécessite l'usage régulier de photos, vous pouvez également créer un compte sur Flickr ou Picasa.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Figure 10.2 – Exemple de combinaison gagnante des médias Web

Blog
Production de contenus pour le référencement et l'image d'expert.

Vimeo
Hébergement des démos, référencement vidéo et diffusion via une chaîne personnalisée.

Facebook
Pour la notoriété, la production de contenus, diffusion et référencement.

LinkdIn
Contacts commerciaux et de partenariat, réseau d'affaires personnalisé.

Newsletter
Partage privilégié avec contacts ciblés, push et référencement.

Du multicanal au cross-canal

C'est le dernier débat d'experts sur la Toile. Un débat entre les inconditionnels du multicanal et les nouveaux adeptes du cross-canal*. Pour bien comprendre la différence, il est nécessaire dans ce chapitre de reprendre les deux définitions pour vous éviter des allers-retours avec le lexique.

Bon à savoir

Multicanal

Communication multicanal, multi-canaux ou intégrée (*multi-channel communication*). Communication de messages liés entre eux par leur contenu, leur forme visuelle, leur synchronisation et véhiculés par l'ensemble ou la plupart des canaux de communication (TV, radio, presse, affichage, e-mailing, réseaux sociaux…).

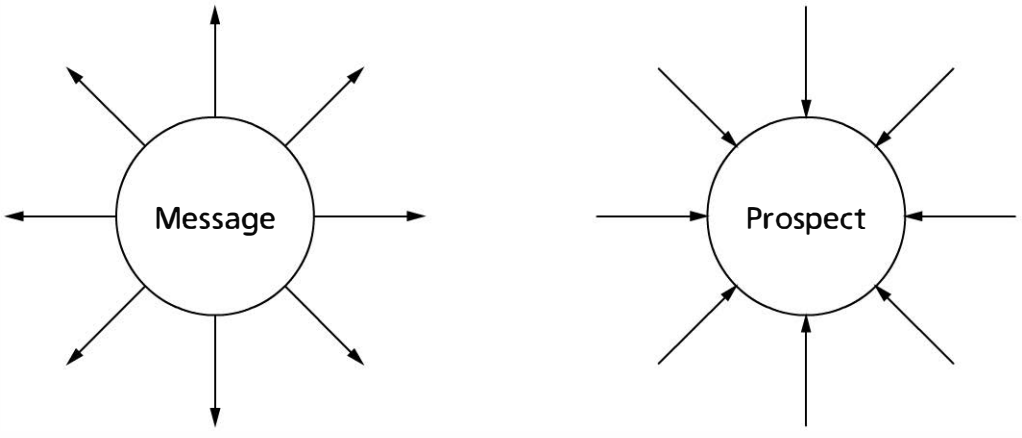
Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Cross-canal

Cross-channel en anglais. Par rapport au multicanal qui met en exergue plusieurs canaux de communication, l'objectif d'une stratégie cross-canal est d'aboutir à une combinaison le plus en synergie possible, mais qui reste cohérente aux yeux de la cible. Une stratégie cross-canal consiste à assurer une distribution multiforme par plusieurs canaux interdépendants, dont le réseau de magasins, un ou plusieurs sites Internet, une présence sur les réseaux sociaux et un site ou une application mobile. Le client est mis au centre de la stratégie avec le souci de le mettre toujours à un clic de la décision d'achat. Cette stratégie nécessite une véritable synergie de l'offre dans une approche *one-to-one* où il s'agit de tout concentrer sur l'écoute, le tracking et la satisfaction du client.

La différence d'approche entre multicanal et cross-canal n'est pas si évidente à percevoir et les deux stratégies portent souvent à confusion. Rien de tel qu'un schéma pour y voir plus clair.

Figure 10.3 – Schémas des processus multicanal et cross-canal



Processus multicanal **Processus cross-canal**

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Une stratégie multicanal est centrée sur la diffusion du message, par différents canaux, afin d'atteindre des prospects de plus en plus nomades et de plus en plus éparpillés. Alors qu'une stratégie cross-canal est basée sur le tracking, principalement *via* le Web, pour réaliser des actions push, jusqu'à l'obtention ou non de résultats probants.

Finalement, les deux stratégies se rejoignent avec un multicanal apparaissant plus soft et un cross-canal utilisant tout de même de nombreux canaux de communication. Même si la tendance, en période de crise, est d'aller vers le cross-canal, il n'en demeure pas moins que le multicanal reste de mise. Partant de ce constat, la meilleure combinaison stratégique est certainement celle qui associe les deux visions et qui les adapte en fonction du produit ou du service et de l'environnement concurrentiel.

Clé 10

Bâtir une stratégie multicanal

1. Aujourd'hui pour faire passer un message, il faut être partout et communiquer par plusieurs canaux.

2. La communication en multicanal est incontournable pour assurer la visibilité des marques.

3. Le Web a modifié le paysage médiatique et ses fonctionnalités doivent être intégrées principalement en phase de lancement et en phase de croissance.

4. La meilleure combinaison autour des médias sociaux est celle qui prévoit d'associer un blog pour les contenus, un média de partage vidéo et des *e-newsletters* pour assurer le push d'informations.

5. Le multicanal assure la diffusion de l'offre à travers plusieurs canaux. Le cross-canal assure le tracking du prospect à travers des canaux de push. La meilleure stratégie est celle qui arrive à combiner les deux.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2013 Eyrolles.

Conclusion

Le web du futur

Copyright © 2013 Eyrolles.

Que nous réserve le Web pour les années à venir ? Quelles sont les tendances qui trahissent nos futurs comportements avec la Toile ? Que se passera-t-il après le Web 2.0 ? De nombreux spécialistes, experts et blogueurs se sont intéressés à ces questions. Plusieurs analyses semblent dépassées par les évolutions actuelles parce qu'elles datent déjà ou se projettent sur une vision trop lointaine pour nous offrir un cadre opérationnel dans l'immédiat. Une des études intéressantes, parue en 2008 dans l'ouvrage *Comment le Web change le monde*, est réalisée par Dominique Piotat, analyste à la Sillicon Valley, et Francis Piscani, journaliste.

Inspirés des évolutions des réseaux sociaux et des technologies mobiles, les auteurs affirment qu'il n'y aura pas le Web 3.0 attendu par tous, mais un « Web métis », c'est-à-dire multiple et privilégiant le métissage de plusieurs technologies, usages et comportements. Pour eux, le futur du Web sera dominé par l'hyper-connectivité, l'hyper-mobilité et l'hyper-usage des réseaux sociaux. En somme, un développement exponentiel de ce que nous connaissons déjà. L'hyper-connectivité correspond à une généralisation du Web des objets, avec une connectivité permanente permettant, par exemple, à notre réfrigérateur de passer directement une commande ou encore à notre téléphone de communiquer nos mensurations dès que nous franchissons l'entrée d'un magasin. L'hyper-mobilité illustre le pouvoir croissant de la téléphonie mobile dont les usages sont de plus en plus ubiquitaires. Quant à l'hyper-usage des réseaux sociaux, il fait référence à un usage pour tout, partout et en permanence. Les auteurs semblent toutefois nuancer leurs propos eu égard au risque d'essoufflement de Facebook. Ils notent également un essoufflement passager de Google+, car bien que ce soit encore un outil de *geek*, ce nouveau réseau n'a pas encore dit son dernier mot.

Cette ambiguïté entre une projection de l'hyper-usage des réseaux sociaux et leur essoufflement traduit peut-être une autre voie. Et

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

si l'avenir des réseaux sociaux était le retour au contact humain et aux rencontres physiques ? La multiplication des rendez-vous de masse, *via* les réseaux sociaux, pour l'organisation de flashmobs, freezmobs ou apéros géants ne traduit-elle pas cette tendance ? L'intérêt croissant pour le commerce de proximité, comme les supérettes Carrefour City, et la création de magasins réels par des *pure players* ne sonnent-ils pas le glas de la virtualité ? Ces signes nous incitent à penser qu'à un moment ou un autre, trop de virtualité finira par tuer la virtualité car les comportements, comme les effets de mode, restent tout de même soumis au sentiment de lassitude, au caractère nostalgique de l'être humain et à certains processus de renouveau par le recyclage. Par ailleurs, la crise économique, associée à la sensibilité environnementale, nous a appris à réduire nos comportements de gaspillage et à nous retourner vers des valeurs plus humaines. Cependant, comme tout va de plus en plus vite et que ce processus de mutation sociétale ne semble pas entièrement achevé, on peut s'attendre à des revirements de situations et de comportements.

Ainsi, avec l'intégration des innovations actuelles et futures, nos modes de vie et de consommation continueront à évoluer et à être mis à l'épreuve. La dématérialisation croissante finira par reléguer aux oubliettes les CD, DVD, clés USB* et autres fournitures numériques. La réalité augmentée n'a pas dit son dernier mot et créera certainement d'autres usages auxquels nous ne pensons pas encore aujourd'hui. Quant à la téléphonie mobile, elle n'a pas fini d'explorer toutes les possibilités en matière de paiement et de consommation. De même, les technologies sans contact devront modifier nos comportements et nos habitudes.

Ainsi, la culture Web ne peut évoluer que *crescendo* et il est fort à parier qu'elle nous réserve encore bien des surprises. En tout état de cause, notre devenir est entre les mains de tous ces passionnés de la filière numérique qui ne manqueront pas de nous inventer

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

d'autres usages et de façonner l'univers qui nous attend demain. Dans le pire des cas, cet ouvrage vous aura aidé à vous y préparer. Dans le meilleur des cas, il vous aura incité à y participer.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Lexique

CULTURE WEB ET E-MARKETING

Copyright © 2013 Eyrolles.

Access panel

Groupe d'internautes qui ont accepté de participer de façon ponctuelle à des enquêtes différentes pour des clients différents. Le recrutement s'effectue *via* un ou plusieurs sites, des campagnes d'e-mailing, d'autres sources *offline*.

ACD (*Automatic Call Distributor*)

Distributeur automatique d'appels entrants en fonction du flux et de la disponibilité des équipes.

Acknowledgment

Accusé de réception pour certains logiciels de courrier électronique. À utiliser avec modération.

Acrobat

Format de fichiers de la marque Adobe se terminant par .pdf. Format reconnu par tous les ordinateurs et permettant le transfert de fichiers sans déformation du contenu.

ActiveX

Ensemble d'applications qui permettent d'enrichir une page Internet de fonctions complexes exécutables uniquement sur un ordinateur sous Windows. Elle peut poser des problèmes de sécurité.

Ad request

Lors d'une requête sur une page éditoriale Web, appel de chacun des objets publicitaires destinés à cette page.

Adcept

Mot-valise composé de *ad* (publicité) et *concept*. Concept publicitaire.

Administrateur système

Personne physique ayant tous les droits sur la gestion de l'ordinateur. L'administrateur peut installer/désinstaller des logiciels, les configurer et déclarer d'autres utilisateurs de la même machine.

Adresse IP

Adresse unique sur l'ensemble du réseau Internet qui permet d'identifier une machine. Elle est souvent composée d'un groupe de quatre nombres. S'il est connecté à Internet, votre ordinateur dispose d'une adresse IP fournie lors de la connexion par votre fournisseur d'accès FAI.

Adresse mail

L'adresse où l'on peut vous envoyer des courriers électroniques. Elle est composée de deux parties séparées par @. Avant le @, votre identifiant, nom, pseudo, login… Après le@, le nom de domaine de votre fournisseur d'accès ou

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

le vôtre, puis un point, puis le domaine racine (.com, .fr, .ma…).

ADSL (*Asymetric Digital Subscriber Line*)

L'ADSL est un standard de télécommunications permettant un signal numérique élevé (6 mégabits par seconde ou plus). Sa largeur de bande est plus importante pour les actions de téléchargement que pour la télétransmission.

Advertiser Domain

Domaine vers lequel pointe la création publicitaire. Ce nouveau critère de ciblage offre la possibilité de réaliser une analyse agrégée (dédupliquée) de toutes les créations publicitaires (bannières) pointant vers un même domaine Web.

Adware

Concaténation anglo-saxonne de *advertising spyware*. C'est un logiciel publicitaire espion qui s'installe à votre insu sur votre ordinateur. Il a pour objectif d'enregistrer vos habitudes et vos centres d'intérêt sur Internet de manière à vous proposer des contenus publicitaires mieux ciblés lors d'une prochaine visite. Il convient de s'en protéger en utilisant un anti-spyware.

Affiliation

Partenariat entre un site ayant du trafic (affilié) et un autre ayant du contenu à vendre ou à promouvoir (affilieur). L'affilié touche un pourcentage des ventes que ses visiteurs effectuent sur le site de l'affilieur. Aujourd'hui, le terme s'est généralisé à différents types de rémunérations au clic, double-clic, ou lead.

Agrégateur

Logiciel ou service en ligne permettant de lire des fils RSS, en particulier les derniers billets publiés sur ses blogs favoris. On parle également de « lecteur RSS ».

Aide

Intitulé généralement situé dans la barre de menus de votre logiciel et qui comme son nom l'indique a pour rôle de vous renseigner sur les diverses fonctionnalités du logiciel. L'aide est également accessible en appuyant sur la touche F1 de votre clavier.

AJAX (*Asynchronous JavaScript And XML*)

Il s'agit d'un acronyme qui caractérise la combinaison d'un certain nombre de technologies existantes et servant au développement d'applications Web :

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

HTML/CSS, Javascript/DOM, XML et les requêtes HTTP. AJAX permet d'exécuter des applications à l'intérieur du navigateur en apportant un affichage plus rapide car l'actualisation de certaines données d'une page peut se faire sans un rechargement total de cette page.

Alias ou raccourci

Ce terme a deux sens en informatique, qui ne sont pas si éloignés l'un de l'autre. Sur Mac OS, l'alias, sur Windows, le raccourci désigne une icône, sur le bureau* par exemple, pointant sur un fichier, un dossier ou une adresse enfouis dans les méandres du disque dur de manière à y accéder directement.

Dans le domaine du courrier électronique, l'alias ou pseudo désigne le raccourci (prénom, nom par exemple) qui correspond à une adresse e-mail, dans un carnet d'adresses.

Alphanumérique

Désigne la nomenclature des caractères de votre clavier, chiffres et lettres confondus. Un classement alphanumérique place toujours les chiffres de 0 à 9 devant les lettres de A à Z.

Annonceur

Site ou entreprise cherchant à promouvoir des produits ou services moyennant rémunération.

Annuaire

Sur Internet, désigne des outils permettant de rechercher l'information non pas par mots-clés comme les moteurs de recherche, mais par thématiques. Ces thématiques sont classées de manière ontologique (principe des encyclopédies) allant du général au particulier. Si l'interrogation d'un annuaire est automatisée, il n'en reste pas moins que le classement de l'information est effectué par des personnes humaines aussi appelées cyberdocumentalistes. Un annuaire fournit la liste de sites classés par thème ou catégorie. Pour chaque site sont indiqués le titre, le descriptif du contenu et un lien vers l'URL du site. Pour figurer sur un annuaire, un site doit être préalablement inscrit et être validé par des netsurfeurs qui vérifient son contenu (sous un certain délai, de plus en plus long…). Pour raccourcir ce délai, les annuaires proposent des inscriptions payantes.

Anti-spyware

Terme anglo-saxon désignant tout logiciel qui sert à protéger

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

un ordinateur contre les logiciels publicitaires intempestifs (voir *Adware*) ainsi que les programmes espions. Les trois anti-spywares les plus connus sont Spybot, Ad-aware et Windows Defender (en anglais), tous trois gratuits.

Antislash ou backslash

Terme anglo-saxon désignant la barre oblique inversée « \ » par opposition au slash « / ». Pour taper un antislash, appuyez simultanément sur la touche Alt Gr (à droite de la barre d'espace) et la touche 8 (en haut de votre clavier alphabétique).

Anti-spam

Terme anglo-saxon désignant tout logiciel qui sert à protéger une boîte aux lettres électronique contre les courriers publicitaires non sollicités. Spamihilator est un bon anti-spam gratuit et en français.

Antivirus

Se dit d'un logiciel qui contrôle tous les fichiers entrants et sortants d'un ordinateur. Il agit comme une sentinelle qui bloque tous les nuisibles identifiés par la société éditrice du logiciel antivirus. Un bon antivirus est donc celui qui met sa liste des nuisibles à jour le plus fréquemment possible. Il existe de nombreux antivirus, mais Avast est certainement l'un des meilleurs. Il est gratuit pour les particuliers et en français.

Aperçu ou aperçu avant impression

L'aperçu avant impression est une fonctionnalité généralement accessible dans le menu Fichier de votre logiciel. Il est le seul garant fidèle de ce qui va sortir sur votre imprimante. Dans un logiciel de traitement de texte, on peut constater des différences notables entre ce qu'on voit à l'écran et ce qui sort réellement sur l'imprimante. De même, sur Internet, l'aperçu avant impression vous permet de connaître le nombre exact de pages A4 que vous allez imprimer.

API (*Application Programming Interface*)

Interface de programme d'application. Elle définit l'interface logicielle qui fait le lien entre les programmes d'application (ceux dont se sert l'utilisateur) et l'interface des services réseau (programmes qui communiquent entre eux).

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Application

Programme ou logiciel. Désigne une entité informatique du domaine du software (pas d'existence solide) exécutée à la demande de l'utilisateur par le système d'exploitation dans un but précis.

Arborescence

Désigne la structure hiérarchique des dossiers et fichiers sur un ordinateur. Sous Windows, on peut voir l'arborescence de son disque dur dans l'explorateur du même nom ou dans le poste de travail. Vos dossiers et fichiers sont généralement stockés dans le dossier « Mes Documents » de votre disque dur. Se dit également pour la structure de navigation pour un site Internet.

Arobase (@) ou at

Probablement issu de la contraction de « a rond bas », désigne un caractère de votre clavier utilisé dans les adresses de courrier électronique « @ ». L'arobase se tape en appuyant simultanément sur la touche Alt Gr (à droite de la barre d'espace) et la touche « à » de votre clavier alphabétique. Il sépare le nom d'utilisateur du serveur hébergeant le courrier électronique de cet abonné.

Ascenseur ou scroll

Aussi appelé « barre de défilement ». Rectangle vertical fin placé sur le côté droit de votre écran servant à faire défiler les pages de haut en bas. Aux extrémités de l'ascenseur sont placées des flèches pointant respectivement vers le haut et vers le bas. Un clic sur l'une de ces flèches permet d'avancer de manière séquentielle dans le sens de la flèche.

ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*)

C'est un jeu de 128 caractères, devenu un standard quasi universel. Il comporte tous les caractères alphanumériques non accentués et est lisible par presque toutes les machines dans le monde. L'avantage est de garantir une transmission sur le Net sans altération de données puisque le codage ne porte que sur 7 bits, c'est-à-dire que chaque caractère ASCII peut être codé avec seulement 7 informations binaires 0 ou 1 puisque 2 puissance 7 est 128.

ASCII étendu

Jeu de caractères 8 bits intégrant l'accentuation pour offrir un codage de 256 caractères au lieu de 128. L'ASCII étendu pose parfois des problèmes de compatibilité.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

ASP (*Application Service Provider*)

Éditeur de logiciels proposant d'héberger l'application sur ses propres serveurs contre un paiement pour les consultations.

ASR (*Automated Speech Recognition*)

Système de reconnaissance vocale.

Atawad

Raccourci pour signifier *any time, any where, any device*. Mode d'accès à l'information multimédia s'affranchissant des contraintes de temps, de lieu et de support matériel.

Audience

L'audience d'un site mesure sa fréquentation en nombre de visiteurs.

Back-out

Un back-out intervient lorsqu'un visiteur clique sur une bannière publicitaire qui active le chargement d'une page mais qui interrompt le chargement par l'usage des touches *stop* et *back*.

Back-office

Système informatique de gestion qui n'est pas en relation avec la clientèle d'une organisation (gestion des stocks, ressources humaines, paie…). Pour le Web, le back-office désigne toute la partie d'administration et d'entretien du site Internet, c'est-à-dire la partie non visible. Contraire : front-office, partie visible.

Backup ou sauvegarde

Mot anglais désignant à la fois l'action et le résultat de la copie de fichiers de son disque dur sur un support externe (disquette, CD, DVD, clé USB, disque dur externe…) en vue d'en conserver une archive réutilisable.

Bande large

Classe de technologies permettant un accès Internet ultra-rapide. Les lignes d'accès numériques et les modems câblés sont des exemples de technologie à bande large. Synonyme : *broadband*.

Bande passante

Quantité d'informations que peut véhiculer un canal de communication. Elle se mesure en bits par seconde. Sur Internet, elle correspond au débit maximal du tuyau qu'empruntent les données que vous consultez. Dans le cadre de la télévision numérique terrestre, il s'agit du débit en mégabits par seconde maximal offert dans un multiplex. La bande passante se partage entre les utilisateurs

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

utilisant le même tuyau. D'où des ralentissements aux heures de pointe.

Bandeau, bannière

Forme de publicité sur Internet qui apparaît sur l'écran et dont le format, variable, est cependant standard (taille la plus courante : 468 × 60 pixels).

Barre de navigation

Se dit de la ligne de rubriques sommaires sur un site Internet, permettant d'accéder aux différentes informations structurées. Elle est généralement horizontale ou latérale.

Barre d'outils ou barre d'icônes

Un logiciel en comporte souvent plusieurs. Elles sont placées le plus souvent sous la barre des menus dans la fenêtre. Comme leur nom l'indique, elles sont composées des outils (fonctionnalités matérialisées par des icônes) les plus communément utilisés. Dans les logiciels Microsoft, les deux barres d'outils les plus utiles sont Standard et Mise en forme. Si, suite à une mauvaise manœuvre, une barre d'outils venait à disparaître, rendez-vous sur le menu « Affichage > Barre d'outils » et cliquez sur la barre d'outil en question.

Barrière de sortie

Un internaute ayant investi dans une relation d'apprentissage avec un site Web commercial va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un site concurrent. Cette barrière est due à la nécessité de recommencer une relation d'apprentissage avec le nouveau site pour obtenir le même niveau ou la même commodité de service. Obstacle à la sortie.

BDD (abréviation de « base de données »)

Se dit souvent d'une liste de contacts pour la prospection.

Base de données marketing

Ensemble des données disponibles sur les clients et les prospects (profil quantitatif et qualitatif des achats, occasions de contacts avec l'entreprise...) qui permettent de personnaliser et d'anticiper les relations avec eux. Cette base de données peut être alimentée par le front ou le back-office.

Base de données multidimensionnelle

Base dont les données sont stockées de manière à optimiser l'accès aux informations suivant des requêtes non prévues lors de sa création.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

BBS (*Bulletin Board System*)
C'est l'ancêtre d'Internet. Basé sur des communications téléphoniques directes, c'est le système initial du minitel.

BCC (*Blind Courtesy Copy*)
Copie conforme invisible ou « CCI » en français. Envoi d'une copie d'un message à un tiers à l'insu de son destinataire principal. Se dit pour les envois en « copie cachée ».

Benchmark
Processus continu et systématique d'évaluation des produits, services et méthodes de concurrents ou d'entreprises reconnus comme étant les meilleurs.

Billet (*post*)
Entrée publiée sur un blog. Se dit *post* en anglais. Synonyme de « note » ou d'« actualité », au sens large. Un billet peut se limiter à un simple lien ou à une photo, mais se compose le plus souvent d'un texte court enrichi de liens externes. Souvent, chacun des billets publiés peut être commenté par les visiteurs du blog.

Bitmap ou bmp
Littéralement, carte des bits. Se dit d'un format d'image dont la structuration représente individuellement chacun des pixels qui la composent. La famille bitmap recouvre essentiellement les formats bmp, jpeg, gif.

Blacklist
Traduction de « liste noire », se dit d'un site ou d'une adresse électronique considéré par les moteurs de recherche comme frauduleux ou comme spammeur (envoi de publicité non désirée en masse). Pour éviter d'être blacklisté (interdit d'accès), il vaut mieux passer par des professionnels du routage pour une campagne e-mailing ou faire des envois à des contacts vous connaissant ou ayant l'habitude de correspondre avec vous.

Bloatware
Service comprenant de nombreuses fonctionnalités… dont l'acheteur n'utilise qu'une partie, à l'exemple des logiciels bureautiques.

Blockbuster
Terme commercial appliqué au Web pour désigner un site qui attire un grand nombre d'internautes.

Blog
Terme issu de la contraction de *Web* et *log*, le blog est un journal en ligne qui permet à son animateur d'échanger ses points de vue avec ses lecteurs. En effet, chaque

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

nouvel article peut faire l'objet de nombreux commentaires postés par les visiteurs du site. Le blog offre donc un certain compromis entre le site personnel et le forum de discussion. Faciles à créer et à animer, les blogs ont séduit des millions de personnes qui utilisent cet outil dans des sphères très variées. Du particulier au journaliste en passant par les responsables politiques et le monde de l'entreprise, le blog s'est imposé comme un média incontournable.

Blogeoisie

Contraction de *blog* et de *bourgeoisie*. Terme ironique désignant « l'élite » des blogueurs, c'est-à-dire les blogueurs les plus connus ou populaires. Dans la blogosphère anglophone, on parle de *A-list bloggers* pour qualifier les blogueurs les plus influents.

Bloghost

Se dit d'une entreprise fournissant un service spécialisé dans l'hébergement de blogs. Synonyme d'hébergeur de blog, par analogie avec l'hébergement Web.

Blogiciel

Logiciel permettant la publication d'un blog. En anglais, *blogware*.

Blogosphère

Appellation pour l'ensemble des blogs existants ou la communauté des blogueurs.

Blogroll

Liste de liens externes inclus sur les pages d'un blog et apparaissant en général en colonne dès la page d'accueil. Souvent composé de liens vers d'autres blogs, le blogroll délimite souvent une « sous-communauté » de blogueurs « amis ». Parfois traduit en français par « blogoliste ».

Blogueur (*blogger* en anglais)

Celui ou celle qui publie un blog.

Blortal (blortail en français).

Contraction de *blog* et de *portal*. Définit donc, logiquement, un site Web composé pour partie d'un blog, et pour partie d'un annuaire de liens ou de contenus provenant de sources externes.

Bluecasting

Technique de marketing et de communication consistant à envoyer à un destinataire des messages ou des contenus *via* Bluetooth, par exemple à partir d'une borne, d'une affiche ou de tout autre émetteur.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Bluetooth
Norme technique de communication sans fil par ondes hertziennes surtout destinée à relier un téléphone mobile ou un PDA à un ordinateur.

Boîte aux lettres (BAL)
Une boîte aux lettres est un système de messagerie électronique qui stocke le courrier et le transmet à la demande lors d'une connexion.

Boîte de dialogue
Petite fenêtre de couleur grise qui comporte toujours une barre des titres et, en haut à droite, une croix en forme de « × » pour la fermer. Elle apparaît suite à une action particulière dans un logiciel ou bien est déclenchée automatiquement par le système notamment. Son rôle est soit d'avertir l'utilisateur suite à une action, soit au contraire d'attendre une action ou une information de sa part.

Borne interactive
Borne généralement située dans une surface de vente permettant au client d'accéder aux offres produits services d'une marque et à ses données personnelles.

Bounce
Équivalent des NPAI (n'habite pas à l'adresse indiquée) mais pour les e-mails. Taux des e-mails renvoyés au serveur du fait d'un adressage incorrect.

Boucle locale
Réseau local de très haut débit pour l'échange d'informations et de fichiers entre des utilisateurs à l'échelle régionale, souvent autour d'un quartier d'affaires ou d'une ville.

BPS (bits par seconde)
Débit d'un système de transmission (exemple : modem). À ne pas confondre avec les octets par seconde ni les bauds (unité de vitesse de transmission, bps).

Branding management
Ensemble d'actions permettant d'assurer la cohérence, la réputation et la capitalisation d'image d'une marque.

Brick and mortar
Entreprise traditionnelle (faite de briques et de mortier). Se dit d'une entreprise ayant une activité exclusive dans l'économie réelle. Contraire : *pure player*.

Broadband
Ensemble des technologies permettant un débit rapide sur Internet.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Broadcast
Émission d'informations (audio, TV) vers les abonnés. Contraire : Webcast.

Browser
Navigateur en anglais (Netscape, Safari…).

BtoB (*Business to Business*)
Secteur des entreprises offrant des biens et services à d'autres entreprises.

BtoC (*Business to Consumer*)
Relations commerciales menées auprès d'une cible de consommateurs finaux.

Bug ou bogue
Erreur de programmation conduisant à un mauvais fonctionnement d'un logiciel. L'utilisateur ne peut rien faire pour corriger un bogue sauf à télécharger et installer un éventuel patch correctif proposé par la société éditrice du logiciel.

Bulker
Organisation envoyant des mails (spams) en masse à partir de fichiers ou d'adresses récupérés en ligne. Logiciel permettant de télécharger (illégalement) les adresses mail de participants à des forums de discussion afin de procéder à des publipostages en nombre.

Bundle (litt. « paquet »)
Un bundle désigne souvent un lot d'articles destiné à la vente dans le cadre d'une offre. On parle aussi d'envois par paquets pour les e-mailings de masse.

Bureau
Désigne l'écran avec les icônes et l'arrière-plan qui apparaît au démarrage de l'ordinateur.

Bureautique
Néologisme des années soixante-dix désignant l'ensemble des activités informatiques en rapport avec le secteur tertiaire. La bureautique regroupe trois types de logiciels : traitement de texte, tableur et base de données.

Business intelligence
Intelligence économique. Ensemble des technologies favorisant la prise de décision, en organisant la chaîne de valeur qui transforme les données en information puis en connaissance, enfin en décision, puis en action. Application stratégique permettant d'optimiser l'analyse et le pilotage de l'activité commerciale et marketing : force de vente, commandes de produits, facturations, livraisons, analyse de la concurrence… Elle fournit des rapports et synthèses destinés à l'analyse de la performance

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

commerciale (exemple : évolution du CA), à piloter les forces de vente, à mieux cibler les campagnes de communication… Synonyme : informatique décisionnelle.

Business modèle

Ensemble des éléments et facteurs qui définissent le métier d'une entreprise, son savoir-faire, l'origine de ses résultats (CA, marge) en fonction de plages de progression temporelles.

Business to retail, BtoR

Relations commerciales menées auprès d'une cible de distributeurs ou revendeurs.

Buzz

Bruit autour d'un sujet de communication (organisation, marque…) qui accroît sa notoriété.

Buzzing

Technique consistant à inciter une star à utiliser une marque lors de soirées VIP et à créer ainsi un effet de buzz, de bouche-à-oreille.

Cache

Copie locale d'informations distantes destinée à accélérer les nouveaux accès à ces données. Ainsi, par exemple, votre ordinateur vous permet d'afficher des pages que vous avez visitées sans avoir à les télécharger une seconde fois lorsque vous vous connectez au site concerné.

Cancel

Terme utilisé dans certains logiciels en anglais. *Cancel* signifie « annuler ».

Canular ou hoax

Le canular est un type de spam. Il circule donc par courrier électronique et joue fortement sur les émotions (joie, peur, pitié…) pour vous inciter à propager une fausse nouvelle. Vous y êtes d'autant plus sensible que le message vous a été envoyé par un ami. L'objectif du canular est de faire une mauvaise blague et de saturer les serveurs de courrier. À votre tour, avant de vous faire le relais d'un message suspect, vérifiez sa véracité sur un site comme *www.hoaxbuster.com*.

Capping (taux de –)

Nombre d'affichages d'un bandeau par visiteur. Ce taux permet de déterminer un nombre maximum d'exposition des bandeaux par individu. Il nécessite l'utilisation de cookies.

CapsLock

Contraction en anglais de *capitals* (majuscules) et *lock* (verrouillage). Touche du clavier située au-dessous des tabulations et qui sert à verrouiller les majuscules. Une

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

impulsion sur cette touche allume le témoin de verrouillage des majuscules.

Captcha

Lettres, mots ou chiffres sous forme d'images déformées qu'il faut taper dans un formulaire pour effectuer certaines opérations sur des sites Web, permettant une lutte contre les robots de spam.

Capture d'écran (*screenshot* en anglais)

Il s'agit d'une photographie de l'écran à un moment donné. La capture d'écran se réalise en appuyant sur la touche « Impr écr » (en anglais, « Prt scr ») généralement située en haut à droite du clavier numérique. Il suffit ensuite de coller la page ainsi capturée dans votre logiciel de traitement de texte (Édition > coller). Sous Mac, la capture d'écran peut se faire de plusieurs façons. La plus recommandée est l'utilisation de raccourcis (combinaisons de touches). Touche majuscule + touche pomme (cmd) + touche 3 = capture de l'écran total. Touche majuscule + touche pomme (cmd) + touche 4 = capture d'un écran partiel que vous sélectionnez vous-même en faisant glisser la souris.

Carnet Web

Synonyme de blog.

Carré (*billboard*, litt. « panneau publicitaire »)

Le *billboard* est un format de publicité apparu courant 2001 sur Internet. C'est un rectangle massif de 336 pixels sur 280 qui se positionne au milieu de la page Web et qui permet le plus souvent à l'internaute de naviguer au sein de cet espace publicitaire tout en restant sur la page qu'il consulte, d'où son autre nom de « mini-site ». Le *billboard* souvent réalisé au format Flash permet aussi d'accueillir de la vidéo. Synonyme : mini-site.

Carte graphique ou carte vidéo

Dispositif d'extension connecté à la carte mère de l'ordinateur et dont le rôle est d'assurer l'affichage des informations sur un écran.

Carte mère

Partie centrale de l'ordinateur qui assure le bon échange de l'information entre le processeur, les cartes graphique et son, la mémoire vive et le disque dur.

Carte réseau ou Ethernet

Dispositif relié à la carte mère permettant la connexion de

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

l'ordinateur à un réseau d'entreprise ou à Internet.

Case base reasoning

Algorithme utilisé dans les BDD qui associe un nouveau cas à un ensemble de cas déjà traités et rencontrés.

Catch-up TV

Service de rattrapage, autrement dit regarder un programme avec un décalage par rapport à sa diffusion à la télévision.

CEO (*Chief Executive Officer*)

Désigne le plus haut responsable des directeurs opérationnels. Selon la structure juridique, il correspond au rang de P-DG, DG ou gérant unique dans une SARL.

CGI (*Common Gateway Interface*)

Programme d'interfaçage qui permet aux serveurs Internet de faire fonctionner des programmes externes pour assurer une fonction précise. Ces programmes aussi appelés *gateway* ou *scripts CGI* consistent généralement en une série d'instructions écrites dans un langage de programmation (C ou Perl). Elles répondent à une demande émise par un navigateur, exécutent un programme et convertissent les résultats en format HTML.

Champ

Ce terme est notamment utilisé sur Internet. Il désigne une zone réservée à la saisie d'une information ou d'une requête dans un formulaire. Par exemple, le champ « Téléphone » signifie la zone où vous taperez votre numéro de téléphone dans un formulaire de renseignements. On parle de champ de recherche notamment dans un moteur.

Chat

Discussion en direct sur Internet. Se prononce *tchatte*.

Cheval de troie (*Trojan Horse*)

Variété de virus qui a pour fonction de s'introduire dans votre ordinateur pour faciliter la prise en main de celui-ci par un tiers malintentionné lorsque vous êtes connecté au réseau.

CIO (*Chief Information Officer*)

Se dit de plus en plus d'un directeur du système d'information (DSI) dans une entreprise.

Clé WEP (*Wired Equivalent Privacy*)

Ensemble de 26 caractères numériques servant à crypter les

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

communications d'un réseau wifi. Tout ordinateur non équipé de ladite clé (mot de passe) ne pourra accéder au réseau.

Clics (taux de –)

Nombre de clics constatés sur une publicité ou un espace interactif, divisé par le nombre d'expositions. Il s'agit d'un indice de performance illustrant le taux d'intérêt pour une information.

Click and mortar

Entreprise évoluant sur Internet *et* dans le monde réel, proposant ainsi deux canaux de distribution et d'accès à ses produits et services.

Click interactive

Clic sur une bannière développée en Richmedia. Synonyme : *click within*.

Click through

Clic menant, par un lien, un internaute à un autre site. Plus précisément, nombre de fois où le clic sur une bannière a abouti sur le site de l'annonceur, provoquant le téléchargement complet de la page de destination.

Client (client/serveur)

Fait référence au rôle joué par un ordinateur ou un logiciel dans une communication réseau. Par opposition au serveur, le client est l'ordinateur qui demande la consultation d'une page, le serveur est la machine qui envoie la page demandée. On parle de relation client/serveur.

Cliquer-glisser ou glisser-déposer (*drag and drop*)

Opération par laquelle on déplace un dossier ou un fichier d'un endroit à un autre. Il convient d'abord de sélectionner l'entité à déplacer, de faire rouler la souris, bouton gauche enfoncé, jusqu'à la destination où vous pourrez lâcher le bouton et ainsi déplacer l'item. Cette opération exigeant une certaine dextérité peut, dans bien des cas, être remplacée par un copier-coller.

Cloaking

Le *cloaking* consiste à créer des doubles des pages réelles du site pour obtenir de bons classements dans les outils de recherche. Ainsi pour une URL, les moteurs verront une page entièrement optimisée et qui répond à leurs critères de classement tandis qu'en demandant la même URL, l'internaute lambda verra une page tout à fait ordinaire. Le *metatag cloaking* est une pratique qui vise à ne montrer les métatags utilisés par un site que sur les requêtes des robots des

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

moteurs de recherche. Le but est d'éviter que la concurrence puisse s'inspirer en affichant le code source de la page.

Cloud computing

Le *cloud computing* ou *cloud*, fruit du développement de la dématérialisation, est un concept qui consiste à déporter sur des serveurs distants des données informatiques traditionnellement localisées sur des serveurs locaux ou sur le poste de l'utilisateur. Le *cloud* est aussi l'accès *via* le réseau, à la demande et en libre-service à des ressources informatiques virtualisées et mutualisées. Les fichiers d'un même utilisateur peuvent être dispatchés sur plusieurs serveurs dans le monde.

Clustering

Concernant les moteurs de recherche sur Internet, il signifie que les moteurs de recherche, dans leurs pages de résultats, ne proposent qu'une page par site Web (par nom de domaine, plus exactement). Pour les autres pages, un lien, le plus souvent intitulé *other pages for this site*, est proposé.

CMS (*Content Management System*)

Système de gestion des contenus. Un outil de CMS est un site Web disposant de fonctionnalités de publication et offrant en particulier une interface d'administration (back-office) permettant à un administrateur de site de concevoir ou organiser les différentes rubriques pour créer son propre site ou portail de sites. Une communauté d'utilisateurs vient alors enrichir les fonctionnalités du CMS en proposant des programmes d'amélioration. Les principaux CMS les plus utilisés sont Joomla, Wordpress, Drupal, Spip…

Co-browsing

Système par lequel un opérateur peut envoyer à un internaute une page Web sur laquelle figure le produit recherché. Il guide ainsi le client dans sa navigation.

Codec

Néologisme pour les effets de compression/décompression. Petit programme permettant la lecture et l'écriture de fichiers son et vidéo.

Commerce électronique (e-commerce)

Vente et achat de biens et services et transfert de fonds par ordinateur Web et Internet.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Community manager

Le *community manager*, gestionnaire de communauté, représente un nouveau métier apparu avec le développement des réseaux sociaux et du Web 2.0. Le *community manager* a pour missions de recruter des fans ou des contacts professionnels, de constituer une communauté autour de la marque ou de l'entreprise représentée et d'animer les échanges entre internautes autour de la marque. Son travail consiste également à organiser des jeux-concours, administrer des sondages et produire des contenus sur les médias sociaux dont il a la charge.

Compresser

Action de compacter la taille d'un fichier ou d'un dossier avec peu ou pas d'incidence sur la qualité de l'information. Les formats de fichiers compressés les plus connus sont zip ou rar.

Compression numérique

Procédé de réduction du débit des données numériques en dégradant le moins possible la qualité subjective des images et des sons à transmettre.

Compression vidéo

Compression de séquences d'images. Les algorithmes de compression vidéo tirent parti du fait qu'il n'y a que quelques changements lors du passage d'une « image » au texte. Ils n'ont alors besoin que de coder l'image initiale et la séquence de différences entre les images : c'est le codage inter-image ou codage 3D.

Consom'acteur ou consommacteur

Relation dans laquelle le consommateur est co-producteur (généralement d'un service) grâce à son expérience et à son expertise. Terme parfois employé lorsqu'on parle de marketing expérientiel.

CtoC (*Consumer to Consumer*)

De consommateur à consommateur. Ensemble des techniques marketing permettant de développer la relation entre ces deux cibles finales. Le CtoC ou C2C concerne les échanges entre consommateurs, qu'il s'agisse de biens ou de services, d'échanges marchands, de trocs ou de revente. Que ces échanges soient pratiqués *via* les nouvelles technologies de la communication (Internet, *peer to peer**, enchères en ligne…) ou sur le « terrain » (vide-grenier, brocante, petites annonces…).

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Contact utile

Se dit d'un contact lorsque le téléacteur de marketing téléphonique a eu la bonne personne et a déroulé l'argumentaire en entier quelle que soit, par la suite, la réponse du prospect. Synonyme : contact argumenté.

Contrat de licence

Contrat par lequel le titulaire d'un droit concède le droit d'exploitation de son droit à un tiers, en contrepartie du versement de redevances ou *royalties*. Le contrat de licence s'analyse comme un contrat de louage. Le concédant reste propriétaire du titre. Lorsque cette autorisation est réservée à un bénéficiaire unique, on parle de licence exclusive. De nombreux logiciels sont soumis à des contrats de licence.

Convergence (des médias)

Approche des supports et régies visant à développer la complémentarité des médias. Convergence téléphone et Internet ou TV et Internet, convergence avec les téléphones mobiles…

Conversion (taux de –)

Rapport entre les personnes ayant effectué une première demande d'information et leurs commandes ultérieures. Concept important dans le processus d'affiliation. Se dit de la transformation des visites en commandes.

Cookie

Fichier contenant des informations acquises lors de la navigation sur Internet et enregistré de façon transparente sur l'ordinateur de l'internaute. Les sites utilisent les cookies pour y stocker des informations relatives aux choix effectués par l'internaute : paramètres, mot de passe, choix d'articles lors d'une commande… Lors des connexions ultérieures, les sites visités pourront vous identifier rapidement. Vous pouvez configurer votre navigateur pour refuser les cookies, mais vous perdrez de l'ergonomie (mémorisation de vos préférences ou mots de passe).

Copier-coller

Opération par laquelle on fait transiter de l'information par le presse-papier pour la recopier dans un autre endroit.

Le copier-coller peut s'exécuter de plusieurs manières.

1. Sélectionnez l'élément à copier.
2. Dans la barre des menus, cliquez sur « Édition > Copier » (peut être remplacé par Ctrl* + C, ou pomme + C).
3. Cliquez à l'endroit où vous souhaitez recopier l'élément.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

4. Dans la barre des menus, cliquez sur « Édition > Coller » (peut être remplacé par Ctrl + V ou pomme + V).

Corbeille

Zone du disque dur réservé au stockage de fichiers ou dossiers destinés à être supprimés de l'ordinateur. Tant que la corbeille n'est pas vidée, son contenu est récupérable (on parle de restauration) à tout moment.

Cosmos

Ensemble des blogs ayant établi un lien vers un billet, un blog ou plus globalement une adresse Web. D'autres outils permettent de découvrir le « cosmos » d'un blog, c'est-à-dire l'ensemble des liens pointant vers lui, parfois révélateur de sa « popularité ».

Couper-coller

Opération par laquelle on fait transiter de l'information par le presse-papier pour la déplacer dans un autre endroit. À la fin de l'opération, l'information a disparu de son endroit initial (différent du copier-coller). Le couper-coller peut s'exécuter de plusieurs manières.

1. Sélectionnez l'élément à couper.
2. Dans la barre des menus, cliquez sur « Édition > Couper » (peut être remplacé par Ctrl + X ou pomme + X).
3. Cliquez à l'endroit où vous souhaitez déplacer l'élément.
4. Dans la barre des menus, cliquez sur « Édition > Coller » (peut être remplacé par Ctrl + V ou pomme + V).

Courtier d'adresses

Entreprise spécialisée dans la collecte, la location ou la vente d'adresses structurées selon des critères socio-démographiques et souvent enrichies de données complémentaires permettant un ciblage plus fin des clients ou prospects que l'on veut toucher : par exemple, les ménages du nord du pays ayant 2 enfants et possédant un jardin. Synonyme : *listbroker*.

Cpc (coût par clic)

Gain ou coût pour chaque clic sur un bandeau d'annonceur.

Cpl (coût par lead)

Coût à la performance basé sur le nombre de contacts aboutis.

Cpm, Cpmc (coût par mille clics)

Modèle de rémunération pour les bannières publicitaires sur Internet.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Cpmpap (coût pour mille pages avec publicité vue)

Coût d'achat de l'espace publicitaire sur un site Internet, ramené à une base de mille pages vues avec publicité. Cet indicateur permet d'évaluer et de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages vues avec publicité. C'est à ce jour l'indicateur de référence pour la commercialisation de l'espace publicitaire.

CPU ou *Central Process Unit*

C'est le cœur de l'ordinateur, l'unité de calcul, aussi appelé processeur. On mesure sa vitesse (fréquence d'horloge) en MHz ou GHz. On sait aujourd'hui réaliser des processeurs à plusieurs cœurs démultipliant ainsi ses performances.

Craiefiti

Mot-valise entre craie et graffiti. Permet de marquer à la craie l'existence des réseaux sans fil wifi à l'aide de symboles. On l'appelle également *warchalking* en anglais.

CRM (*Customer Relationship Management*)

Gestion de la relation client. Système réorientant la stratégie de l'entreprise autour des besoins et des désirs du client. Il suppose une base de données marketing permettant de répertorier l'historique de l'interaction avec le client.

Cross-canal (*cross-channel* en anglais)

Par rapport au multicanal qui met en exergue plusieurs canaux de communication, l'objectif d'une stratégie cross-canal est d'aboutir à une combinaison le plus en synergie possible, mais qui reste cohérente aux yeux de la cible. Une stratégie cross-canal consiste à assurer une distribution multiforme par plusieurs canaux interdépendants, dont le réseau de magasins, un ou plusieurs sites Internet, une présence sur les réseaux sociaux et un site ou une application mobile. Le client est placé au centre de la stratégie avec le souci de le mettre toujours à un clic de la décision d'achat. Cette stratégie, nécessite une véritable synergie de l'offre dans une approche one-to-one où il s'agit de tout concentrer sur l'écoute, le tracking et la satisfaction du client.

Cross-over

Procédé consistant à créer un croisement entre deux séries (TV, BD...) et donc à mélanger les

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

personnages, l'univers, l'intrigue, les auteurs, les droits, le lectorat… Cela permet de faire connaître respectivement chaque série à l'autre lectorat, de créer un « événement » susceptible de relancer les intrigues, de créer des « produits » supplémentaires…

Cross-post

Pratique qui consiste à placer un même message dans plusieurs groupes de discussion. À utiliser avec modération. Choisir les groupes les plus adaptés au sujet en ne pas dépasser trois groupes.

Crowdsourcing

Après l'*outsourcing*, qui consiste à externaliser certaines tâches dans des pays lointains pour réduire les coûts, voici venu le temps du *crowdsourcing*. Pour Jeff Howe du magazine *Wired*, il s'agit – pour les entreprises qui ont recours à cette pratique – d'utiliser le temps disponible des gens pour créer du contenu, résoudre des problèmes, voire faire de la R&D. Le *crowdsourcing* peut être traduit par l'expression suivante : « l'approvisionnement par la foule ». C'est ainsi que certaines entreprises décident de s'appuyer sur une communauté d'internautes chargée de participer au développement d'un projet et/ou d'un produit (vote, propositions d'amélioration…). Le *crowdsourcing* est donc orienté vers un modèle qui associe intelligence collective et modèle participatif avec parfois redistribution de revenus. On retrouve cette logique sur des plateformes comme Flickr qui propose aux internautes d'enrichir le site en publiant leurs photos, ce qui permet d'alimenter la base de données en continu. Certains parviennent ensuite à vendre des clichés et Flickr prend au passage sa commission. Le modèle du *crowdsourcing* permet ainsi de développer des produits qui pourront ensuite être commercialisés à des prix relativement bas. Dans une optique moins commerciale, l'on peut citer le répertoire DMOZ ou encore l'encyclopédie gratuite Wikipédia qui s'enrichissent – chaque jour – grâce aux contributions de milliers de bénévoles à travers le monde entier.

Cryptage

Procédé technique qui consiste à modifier le signal représentatif d'une information afin de la rendre illisible, inaudible ou invisible.

CSS (Internet) (*Cascading Style Sheets*)

Littéralement, feuilles de style en cascade. Langage utilisé dans la

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

présentation des pages Web et des sites Internet.

CTI (*Computer Telephony Integration*)

Couplage téléphonie/informatique permettant de faire fonctionner ces deux systèmes de manière conjuguée.

CUB (contacts uniques bandeaux)

Nombre de personnes différentes qui ont visualisé le bandeau au moins une fois. Cela nécessite l'identification de l'internaute.

Ctrl

Touche « Control » située en bas à gauche de votre clavier. Elle intervient dans de nombreuses combinaisons de touches aussi appelées raccourcis clavier. Parmi les plus connus :

Ctrl + A = tout sélectionner
Ctrl + Z = annuler la dernière opération
Ctrl + O = ouvrir un fichier
Ctrl + P = imprimer
Ctrl + S = enregistrer
Ctrl + F = chercher dans un fichier ou une page
Ctrl + X = couper
Ctrl + C = copier
Ctrl + V = coller
Ctrl + D = marquer une page dans vos Favoris (marque-pages) Internet.
Ctrl + T = ouvrir un nouvel onglet dans votre navigateur Internet.
Ctrl + Clic = sélection de plusieurs fichiers ou dossiers non contigus
Ctrl + Alt + Suppr* (Del) = ouvrir le gestionnaire des tâches.

Curseur

C'est la matérialisation du pointage de votre souris sur l'écran. L'apparence du curseur varie d'un logiciel à l'autre, et même au sein d'un même logiciel selon l'endroit où il se situe. Généralement représenté sous la forme d'une flèche blanche, le curseur peut aussi être un trait vertical clignotant (dans le cas de la saisie d'un texte), une croix blanche (dans un tableur), un sablier (lorsque l'ordinateur travaille), une main avec l'index pointant vers l'avant (lorsque vous vous apprêtez à cliquer sur un lien hypertexte).

Custom publishing

Fourniture de contenus (Web, print...) à un client selon un cahier des charges en vue d'une utilisation sur un ou des support(s) de communication du client (intranet, site Web, consumer magazine...). Synonyme : production déléguée.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Datamining

Terme général désignant l'ensemble des procédures mathématiques qui consiste à extraire des informations significatives d'un ensemble de données pouvant être très complexes ou très fournies. On parle aussi de *text mining*, d'*info mining*.

Débit

Terme propre au mode de représentation numérique de l'information. Il désigne le nombre de bits transmis par unité de temps, mesuré en bits/seconde (bits/s). Les multiples de cette unité les plus utilisés sont le kilobits par seconde (kbits/s) qui vaut 1 024 bits/seconde et le mégabits par seconde (Mbits/s) qui vaut 1 024 kbits/s.

Déclaration préalable

Déclaration obligatoire des fichiers à un organisme de protection des libertés individuelles (CNIL).

Défragmentation

Action qui consiste à réorganiser la structure des fichiers sur le disque dur afin de réduire leur fragmentation le plus possible. Les fichiers défragmentés sont ainsi replacés de manière contiguë sur le support réduisant les temps d'accès et améliorant les performances de la machine. Il est recommandé de défragmenter un ordinateur tous les six mois. Pour accéder au défragmenteur de disque, cliquez sur « Démarrer > Tous les programmes > Accessoires > Outils système > Défragmenteur de disque ».

Déroulant

Se dit d'un dispositif technique qui permet l'apparition sur un panneau de plusieurs affiches successives, chaque affiche s'enroulant verticalement ou horizontalement sur la précédente.

Développeur

Analyste programmeur. Informaticien qui réalise des logiciels en créant des algorithmes et en les mettant en œuvre dans un langage de programmation.

Didactiel

Logiciel à vocation pédagogique.

Direct overwrite

Nouveau dispositif permettant de réaliser des opérations d'effacement et d'écriture des données en même temps. Il possède de bonnes performances en écriture, sans égaler celles des disques magnétiques, car le gain n'est pas constant.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

DirectHit
Système basé sur la « mémoire » des liens cliqués dans le passé par les internautes pour le mot-clé demandé dans la page de résultats. DirectHit prend en compte les liens le plus souvent cliqués auparavant ainsi que le temps passé par l'internaute avant de revenir éventuellement sur le moteur. Un classement de pertinence est ainsi disponible pour un certain nombre de mots-clés « populaires ».

DNS (*Domain Name Server*)
Base de donnée répartie à travers le réseau qui se charge de la conversion entre noms de machines (site en www) et adresses IP (exemple 216.167.106.44).

Domaine
Un nom de domaine identifie de manière unique un site Internet. Il est composé d'au moins deux parties. Le nom de l'entreprise, organisation ou association propriétaire du site et un suffixe (dont le nombre est limité) représentant soit le type d'activité (com pour commercial...) soit le pays (ca pour Canada...). La réservation d'un nom de domaine est payante annuellement.

Domaine racine
Partie finale de l'adresse d'un site qui correspond à sa classification générique (com pour commercial, org pour organisation...) ou par pays (fr pour France, ca pour Canada, ma pour Maroc...).

Dotcom
Entreprise évoluant dans l'univers Internet (donc, au départ, entreprise qui avait un nom de domaine en .com).

Dotcorp
Grande entreprise (corporation) évoluant dans l'univers Internet.

Double opt-in
Procédé consistant à demander à l'internaute de confirmer par retour de mail s'il souhaite vraiment recevoir des propositions commerciales, et à détailler les propositions afférentes.

Doublons (gestion des)
Se dit de la gestion des fichiers d'e-mailing pour supprimer les adresses saisies en deux ou plusieurs fois.

Downloader
Action de téléchargement désignant le transfert de données d'un espace externe vers son ordinateur. S'oppose à *uploader*, émettre des données à l'extérieur de la machine.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Drag and drop

Action de cliquer-déposer ou glisser-déposer pour copier un fichier par exemple.

Drill down

Fonction d'interactivité avec les données permettant d'enchaîner des résultats par une suite de questions réponses.

Driver ou pilote

Driver, terme anglais qui signifie « pilote » ou conducteur. Un driver ou un pilote est un programme permettant à un système d'exploitation de reconnaître un matériel et de l'utiliser. Il permet au système de l'ordinateur de dialoguer avec un périphérique* interne ou externe à l'ordinateur. On parle par exemple de driver d'une clé USB.

Durée de consultation par visite (Internet)

Somme des durées de consultation de chacune des pages constituant la visite. Remarque : cette notion n'est pas encore acceptable à ce jour car elle dépend encore trop de paramètres technologiques. En effet, deux notions sont à distinguer : le temps subi de transmission de la page demandée qui dépend à la fois de la qualité du serveur, de la vitesse du modem utilisateur, de la complexité de la page demandée… et le temps choisi de consultation de la page qui correspond, lui, à l'exposition au message.

E-CRM (*E-Customer Relationship Management*)

Gestion de la relation client *via* le Web.

E-commerce

Techniques de vente en ligne, généralement *via* un site Internet.

Éditeur de contenus

Toute personne morale, constituée sous forme de société ou d'association, qui édite un service de télévision, composé des éléments de programmes qu'elle a produits, coproduits ou achetés, qu'elle met à la disposition du public à titre gratuit ou payant. L'éditeur de service est soumis au contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

E-learning

Méthode interactive d'enseignement à distance passant par l'ensemble des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication).

E-marketing

Techniques de marketing appliquées au Web et à Internet (site Internet, référencement, campagnes

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

e-mailing, e-newsletters, réseaux sociaux...).

E-procurement

Ensemble des technologies permettant à une entreprise d'automatiser sa chaîne d'achat et de passer commande auprès de fournisseurs *via* Internet.

EAI (*Enterprise Application Integration*)

Système informatique permettant de faire communiquer entre elles et avec l'extérieur toutes les applications de l'entreprise.

EIP (*Enterprise Information Portal*)

Portail à l'origine en intranet proposant de l'information, généralement acquise auprès d'infomédiaires.

EIS (*Executive Information System* ou *Enterprise Information System*)

Désigne un système simplifié d'accès à des données parmi lesquelles l'opérateur peut naviguer. Ce système ne permet pas de poser des questions non prévues initialement.

Elevator pitch

Exercice (spécial start-up !) consistant à se présenter dans un temps aussi bref qu'une montée en ascenseur.

E-mailing

Action de communication ou de promotion consistant à envoyer des e-mails en nombre. Cette technique nécessite le respect d'un certain nombre de règles juridiques, techniques et de communication pour être efficace et rentable.

Encodage des caractères

Le texte que vous saisissez dans un logiciel est conformé par rapport à une table d'encodage. Les deux types d'encodage les plus utilisés en France sous Windows sont « Europe occidentale » et « Unicode (UTF-8) ». Des caractères étranges peuvent apparaître notamment dans un courriel reçu le rendant quasi illisible. Ce problème vient souvent du fait que l'expéditeur du message travaille sur un autre système (notamment Macintosh) dont l'encodage par défaut n'est pas nécessairement le même que le vôtre. Dans ce cas, demandez à votre correspondant de vous renvoyer le message en modifiant l'encodage de son logiciel de courrier électronique ou bien de mettre le contenu de son message dans une pièce jointe au format texte (txt).

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Ergonomie

Ensemble des connaissances scientifiques relatives à l'homme et nécessaires pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité (A. Wisner). Se dit du confort de repérage, de lecture et de navigation sur un site Internet.

ERP (*Enterprise Ressource Planning*)

Système de gestion et d'automatisation de tâches de gestion, de comptabilité, de ressources humaines…

Ethernet

On parle de prise ou de port Ethernet, aussi appelé RJ45. Désigne une carte avec une prise à l'arrière de l'ordinateur servant dans le cadre de communication en réseau (réseau domestique, en entreprise et Internet). Un port Ethernet a généralement des débits de 10 à 100 Mbits/s.

ETL (*Extraction Transformation Loading*)

Outil d'extraction de données, utilisé en business intelligence.

Éviction technologique

Phénomène par lequel le recours à une technologie récente va priver le site utilisateur (ou le bandeau publicitaire) d'une partie de son audience potentielle. Cette partie d'audience est celle qui ne dispose pas de matériels ou de logiciels permettant de visualiser la technologie employée par le site.

Externalisation

Transfert d'une activité à l'extérieur d'une entité (entreprise, généralement). Synonyme : *outsourcing*.

Extranet

Un extranet est un réseau local qui permet à une entreprise de partager des informations avec d'autres entreprises grâce à Internet mais en en contrôlant l'accès.

FAI (fournisseur d'accès à Internet)

FAI se dit d'un organisme ou d'une entreprise permettant une connexion informatique au réseau Internet. En anglais, on parle de IAP, *Internet Access Provider* ou ISP, *Internet Service Provider*.

FAQ (*Frequently Asked Questions* ou foire aux questions)

C'est une aide de premier niveau que vous propose l'éditeur d'un site en publiant un ensemble de réponses aux questions qui lui sont le plus fréquemment posées par les utilisateurs de ses services.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Favoris

On trouve aussi signets, bookmarks ou marque-pages. Ces termes désignent une fonctionnalité de votre navigateur Internet qui consiste à garder en mémoire les adresses URL des sites que vous jugez intéressants et sur lesquels vous serez probablement amenés à retourner.

Feuille de style

En PAO (publication assistée par ordinateur), fonction qui consiste à rassembler sous une seule commande toutes les caractéristiques typographiques des textes. On parle de CSS.

Fil RSS (*Realy Simple Syndication*)

Les fils RSS sont des fils (ou flux) de contenus gratuits en provenance de sites Internet éditoriaux. Ils contiennent des titres des articles, et des liens hypertexte vers les articles intégraux. Synonyme de fil, en anglais : *feed*.

Filtrage collaboratif (*Collaborative Filtering*)

Recommandations de produits ou de services s'appuyant sur les évaluations d'internautes ayant des goûts similaires.

Firefox

Concurrent direct d'Internet Explorer, Firefox est le navigateur bien connu de Mozilla. Rapide, sûr et gratuit, il permet, moyennant l'extension Adblock Plus, de s'affranchir de la publicité.

Firewall

Littéralement pare-feu ou coupe-feu. Système de sécurité qui sert de filtre de protection entre l'ordinateur et Internet. Norton Internet Security est l'un des plus répandus. Le firewall est surtout recommandé quand on laisse son ordinateur connecté en permanence sur Internet. Le firewall peut inclure ou non un antivirus.

Firewire

Connu sous le nom technique de IEEE 1394 ou encore de iLink, le firewire est une norme technique de branchement assez proche de l'USB (*plug-and-play*). Ce type de port est couramment développé sous Macintosh. Son débit peut atteindre 3 200 Mbits/s dans la version Firewire 2. Il sert notamment à relier un caméscope à un ordinateur.

Fisk, fisked, fisking

Le *fisking*, en anglais, est l'action de commenter un article ou un *post* sur un blog, par le biais de

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

critiques réputées logiques, effectuées point par point et en général avec une certaine violence verbale, en citant des bribes successives de l'article incriminé. On parle parfois de *group-fisking* quand plusieurs commentateurs ou blogueurs s'attaquent conjointement à un article donné. Le terme a été inventé par Glenn Reynolds, en référence à Robert Fisk, un journaliste anglais capturé et battu par des combattants afghans, avant de prendre fait et cause pour ses geôliers, et de tenir des propos radicalement anti-américains. Ses arguments avaient alors été violemment déconstruits par plusieurs observateurs conservateurs, d'où l'utilisation du terme. En français, le synonyme serait « déconstruire » ou « contre-argumenter ».

Flame

Désigne engueulade en anglais. Cela provient d'une remarque déplacée sur Internet ou un non-respect de la netiquettte (éthique sur le Net). Évitez de vous faire flamer en respectant les règles de courtoisie.

Flash

Format d'animation proposé par Macromedia. Il est composé de graphiques vectoriels et permet de réaliser des fonctions d'interactivité simples. Les fichiers, petits et pratiques pour des connexions modem à faible vitesse, peuvent offrir de la vidéo en temps réel.

Flog

Faux blog, ou plus exactement, blog aux contenus téléguidés par une marque et signés par une personne physique.

Folksonomie, folksonomy

Néologisme, né de la contraction de *folks* (les gens) et *taxonomies* (systèmes de classification hiérarchisés). Technique permettant aux utilisateurs d'un outil (site Web, logiciel...) de voter, de donner leur opinion sur tel ou tel site ou page Web, ces indications permettant d'améliorer notamment les résultats de recherche des futurs utilisateurs. De nombreux moteurs s'orientent vers cette voie pour améliorer leur technologie de recherche.

Followup

Action de faire suivre un message.

Fond d'écran

C'est l'image d'arrière-plan qui s'affiche sur le bureau de votre ordinateur. Sous Windows, on peut modifier cette image en faisant un clic droit sur une zone vierge du bureau. Un menu

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

contextuel s'ouvre, cliquez sur le menu « Propriétés » qui vous ouvre la fenêtre « Propriétés de Affichage ». Dans cette fenêtre rendez-vous sur l'onglet « Bureau » où vous trouvez les fonctions nécessaires pour changer votre fond d'écran.

Footer

Terme anglais pour désigner le pied de page. Sur un site Web, c'est la partie située tout en bas des pages Web. Cette zone contient généralement un copyright et éventuellement les liens pour les mentions légales, plan du site et les principales pages de contenus. Il est recommandé d'utiliser le même footer sur toutes les pages d'un site. Cela évite de perturber les visiteurs.

Formulaire

Ensemble de champs de saisie sur une page Web. Les formulaires sont écrits en langage HTML et gérés par les programmes CGI. Le résultat peut être envoyé par courrier électronique, stocké en ligne, imprimé ou encore retourné au format HTML à l'utilisateur.

Forum de discussion

Module spécifique sur un site Internet où les membres, inscrits préalablement, échangent sur un thème donné. Les forums sont souvent suivis par une personne experte, appelée modérateur, dans le domaine traité et qui veille à la qualité des échanges ainsi qu'au respect des règles de savoir-vivre et le cas échéant participe activement à l'animation du forum.

Frames

Système de multifenêtrage sur une page Internet qui peut être commode ou irritant. Certains sites proposent des versions au choix, avec ou sans frames.

Framwork

En termes de programmation informatique, un framwork est un kit de composants logiciels qui sert à créer les bases de tout ou partie d'un logiciel ou encore l'architecture d'un site Internet.

Freeware ou gratuiciel

Concaténation anglo-saxonne de *free* (gratuit, libre de droit) et *software* (logiciel). Désigne donc un logiciel dont l'acquisition est gratuite par opposition au *shareware* qu'il faut généralement acheter après une période d'essai gratuite de 30 jours.

Front-office

Ensemble des systèmes informatiques situés au contact de la clientèle : centre d'appel, site

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Web, standard téléphonique… Contraire : back-office.

FTP (*File Transfert Protocole*)

Protocole pour transfert de fichiers lourds sur Internet. Il est nécessaire d'avoir un logiciel spécifique pour accéder à un serveur FTP.

Geek

Terme anglophone désignant à la base une personne trop intellectuelle, mais qui fut détourné pour signifier un accro du Net et des nouvelles technologies.

GIF (*Graphic Interchange Format*)

Format d'images compressées limité à 256 couleurs.

Giga

Exprime la quantité d'un milliard. On parle de giga-octets (Go) soit un milliard d'octets pour la taille d'un fichier ou la capacité d'un disque dur mais également de giga-hertz (Ghz) pour la fréquence d'horloge d'un processeur.

Google Bombing

Technique employée pour améliorer la position d'une page Web dans le résultat d'une recherche fournie par Google. Le principe consiste à créer de multiples pages Web comportant un lien vers une page donnée, parfois en s'associant entre blogueurs pour le faire. La popularité d'une page (c'est-à-dire le nombre de liens pointant vers elle) est en effet l'un des critères retenus par Google pour classer les résultats présentés.

GP2S (*get paid to surf*)

Technique consistant à rémunérer les internautes pour qu'ils surfent sur le Net.

GPP (*Gross Page Point*)

Pourcentage d'internautes multiplié par le nombre de pages distinctes Web par internaute. Un GPP 200 est l'équivalent de 10 pages vues par 20 % des internautes.

Grown-up

Start-up adulte.

GSesP (*Gross Session Point*)

C'est un indice obtenu en multipliant le pourcentage d'internautes par le nombre moyen de sessions. Un indice GesP 100 correspond à 100 % des internautes ayant visité le site au cours d'une et une seule session dans la période. Cet indicateur permet de classer les domaines.

Hacker

Pirate du Net.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Hardware

C'est la partie matérielle dont l'essentiel se trouve dans l'unité centrale (cartes, CPU, HDD, RAM...) et les périphériques (souris, clavier, écran...). En opposition à *software* (logiciel).

Haut débit

Désigne une connexion à Internet dont la bande passante dépasse 512 kbits/s. Les deux types de connexion haut débit les plus répandus sont l'ADSL (par la ligne téléphonique) et le câble.

HDMI (*High Definition Media Interface* ou interface média haute définition)

Cette interface de connexion numérique prend en charge les signaux audio et vidéo sans compression ni perte d'information.

Header

En-tête technique qui s'affiche en haut de chaque message. Contient les informations nécessaires pour délivrer le message à son destinataire. En opposition au *body*, corps (contenu) du message.

Hertz

C'est l'unité de mesure de la capacité de calcul (fréquence d'horloge) de votre processeur. Un processeur (CPU) de 1 GHz est capable de traiter 1 milliard de cycles à la seconde.

Hit

Mesure de la fréquentation d'un site Web en nombre de fichiers visités (par opposition à l'audience).

Homepage (Page d'accueil)

C'est la page d'entrée d'un site Web. Elle sert en général de sommaire du site et contient des liens hypertexte vers les différentes rubriques.

Hotline

Service d'assistance assurant la seule prise en charge des appels.

Hot-spot

Lieu public à forte affluence et à la surface limitée (café, aéroport, centre commercial...) équipé d'une borne wifi qui permet aux utilisateurs de terminaux mobiles (PC portables, PDA...) de se connecter à l'Internet par ce système de connexion sans fil.

Hôte

Ordinateur connecté directement à un réseau, qui héberge des services (e-mail, groupes de discussion, FTP...).

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

HTML (Acronyme de *Hypertext Markup Language*, langage de balisage hypertexte)

Langage permettant l'écriture de pages en vue d'être téléchargées sur le Web. Le contenu texte de la page est entouré de balises qui, interprétées par l'interface de navigation, permettent des effets de présentation, de charger des images, des vidéos, du son et de faire des liens vers d'autres pages.

http (*Hypertext Transfer Protocol*, protocole de transfert hypertexte)

Ce protocole est utilisé par les serveurs Web pour diffuser des documents balisés en HTML sur Internet. https, avec *s* pour *secured*, soit « sécurisé » est la variante sécurisée par l'usage des protocoles SSL ou TLS.

Hub

Nœud (matériel ou logiciel) d'interconnexions. Se dit des groupes de discussion sur les réseaux sociaux professionnels (Viadeo).

Hypertexte

Base du succès du Web et d'Internet. Un hypertexte est un élément doté de lien et permettant de passer d'un lien à un autre.

Image hypertexte

Une image hypertexte (ou interactive) est une image divisée en zones qui sont autant de liens.

Image numérique

Image constituée de millions ou milliards de points appelés pixels, chaque pixel indiquant sa couleur.

Incrémentation

Notion utilisée notamment dans un tableur. Action de faire croître régulièrement un chiffre d'une valeur donnée (incrément). Compter à partir de 1 avec un incrément de 5 donnera 1, 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36…

IMAP (*Internet Message Access Protocol*)

Protocole d'accès aux messages Internet. Moins répandu que le POP, IMAP est un service de récupération de courrier électronique.

IMHO (*In My Humble Opinion*, AMHA – à mon humble avis)

Assez courant dans les groupes de discussion.

Inbound marketing

En opposition à l'*outbound marketing*, désignant les actions de communication et de publicité traditionnelles, l'*inbound marketing* représente toutes les actions

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

permettant de séduire les internautes par des contenus. Le principe est d'intéresser les internautes par des sujets faisant partie de leurs préoccupations afin de les attirer vers les contenus liés à la marque. Cette démarche se développe avec les livres blancs mis à disposition en ligne, mais l'*inbound marketing* fait appel à la combinaison de tous les supports de communication digitale (blog, médias sociaux, presse digitale…).

Indexation

Technique de référencement permettant le positionnement stratégique dans les principaux moteurs et annuaires de recherche sur Internet. Indexer une page ou un site Internet sur le Web revient à intégrer des mots-clés ou expressions clés dans la programmation et à soumettre les contenus aux principaux moteurs de recherche et annuaires sur Internet.

Indice de popularité (d'un site Web)

Calculer l'indice de popularité d'un site consiste à mesurer le nombre de pages qui ont mis en place un lien vers ce site Web.

Infobulle

Petite légende qui apparaît au survol de la souris sur un élément (en général une icône) et qui décrit la fonction ou le contenu de ce dernier. La légende est écrite en noir sur un fond rectangulaire de couleur jaune pâle.

Infographie

Activité consistant à la création et au traitement de l'image sur un support informatique. On parle de logiciels de traitement d'image ou d'infographie.

Infomédiaire

Intermédiaire proposant un contenu spécifique acheté à des prestataires de contenu (titres de presse, chaînes TV, agences presse, portails d'information…) à des sites Web n'en ayant pas ou traitant de thématiques différentes. L'infomédiaire est un agrégateur de contenus thématiques doublé d'un acheteur « en gros » d'informations.

Inser

Touche généralement (sauf sur les portables) située au-dessus de « Suppr » entre les claviers alphabétique et numérique. Peu utilisée, elle peut néanmoins vous causer des soucis si elle est activée par inadvertance dans un logiciel de

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

traitement de texte. Dans Microsoft Word, par exemple, vous saurez si elle est active de par l'affichage des caractères RFP (mode refrappe) dans la barre d'état du logiciel. En effet, après son activation, tout ce que vous saisirez viendra grignoter inexorablement le texte précédemment tapé. Il suffit d'appuyer à nouveau sur cette touche pour désactiver cette fonction.

Interface

C'est l'aspect graphique visible d'un logiciel. C'est grâce à l'interface que vous pouvez interagir, par le biais du clavier et de la souris, sur les différentes fonctionnalités du programme.

Internet, Web, Net

International Network (réseau international). Aussi appelé Net ou Web ou encore Toile qui désigne le plus grand réseau de communication par ordinateurs au monde. Internet recouvre quatre types de besoins : la recherche/consultation de sites par le biais de votre navigateur (HTTP), la messagerie électronique (POP et SMTP), la messagerie instantanée (*chat*) et l'échange de fichiers (FTP).

Internet Explorer

Le logiciel de navigation le plus utilisé, développé par Microsoft.

Intranet

Un intranet est un réseau de type Internet propre à une entreprise ou une organisation.

IP, Internet Protocole

Une adresse – ou numéro IP – est constitué d'une suite de nombres qui identifie de façon unique un ordinateur travaillant sur Internet. En pratique, une adresse IP est associée à un nom de domaine.

IPO (*Initial Public Offer*)

Introduction en Bourse d'une entreprise.

IRC (*Internet Relay Chat*)

Système de discussion en temps réel sur Internet. Ce sont des réseaux subdivisés en canaux thématiques comme l'IRC de Yahoo qui ne nécessite pas de logiciel spécifique.

IRM (*Internet Relationship Management*)

Gestion de la relation Internet. Terme couvrant toute l'offre logicielle dédiée à la fidélisation des clients sur Internet : moteur de personnalisation, serveur de contenu. Il s'agit donc du CRM appliqué à l'Internet.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

ISS (*Interactive Selling System*)

Assemblage dynamique, visuel et guidé de composants/produits sur un site Web, pour constituer une offre adaptée aux besoins de l'internaute.

Java

Langage informatique utilisé pour créer des pages Web. Java est un langage de programmation de niveau élevé de plate-forme indépendante, développé par Sun Microsystems. Il se distingue de JavaScript, un langage script de navigateur Web développé par Netscape.

JavaScript

C'est un langage script interprété de Netscape permettant l'amélioration de la présentation et des fonctionnalités des pages Web. JavaScript est la base du standard international ECMAScript. Malgré quelques similitudes de structure, ce langage se distingue de Java, le langage de programmation de niveau élevé développé par Sun Microsystems.

Job board

Nom donné aux sites de recrutement en ligne.

JPEG, jpg (*Joint Photographic Experts Group*)

Format d'images le plus répandu. C'est le format privilégié de la majorité des appareils photo numérique et des images sur Internet parce qu'il gère jusqu'à 16 millions de couleurs. Issu de la famille Bitmap, c'est un format compressé avec plus ou moins de perte de qualité selon le taux de compression.

Kill File

Fichier personnel contenant des noms ou des critères qui conduisent au non-affichage des messages correspondants dans un groupe de discussion. Cette précieuse fonction permet de ne plus être pollué par les messages d'un acteur agaçant. Les logiciels d'accès au contenu d'un groupe de discussion sur Usenet comportent tous une fonction équivalente de message-filtre. Le bruit que fait l'action de mettre quelqu'un sur votre *kill file* est « plonk » pour signifier « pauv'con, j'ai peu d'estime pour vous et je ne vous lirai pas ».

Kilo

Unité de mesure qui équivaut à mille. 1 kg-octet (Ko) = 1 024 octets.

Kit de connexion

Programme qui passe par une ligne surtaxée pour vous permettre l'accès à un site. Ne fonctionne pas avec le haut débit.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

LAN (*Local Area Network*)
Réseau local connectant des ordinateurs au sein d'une même entreprise ou université par exemple.

Lead
Transformation d'un visiteur de site en membre.

Licencié
Bénéficiaire du droit d'exploitation donné en licence par le donneur de licence, en contrepartie du versement de redevances ou royalties.

Lien (hypertexte)
Désigne, dans un document hypertexte, un mot, un groupe de mots ou une image qui permettent d'accéder à une autre partie de la page en cours de lecture, à une autre page du site ou à un autre site.

Lien catégoriel
Lien hypertexte conduisant vers une page contenant d'autres liens.

Lien de contenu
Lien hypertexte conduisant vers une page comportant du contenu.

Link analysis
Analyse des relations entre des événements ou des individus. Croisement réalisé entre la demande d'un produit et la demande statistiquement probable d'un autre.

Like
Fonction « j'aime » sur Facebook qui permet de s'associer à une page, à un groupe ou à un message sur le réseau social.

Linux
Apparenté aux systèmes Unix, Linux est un système d'exploitation libre (GPL GNU) concurrent de Microsoft Windows et de Macintosh Mac OS.

Log
Désigne les fichiers qui enregistrent les événements sur une machine. Journal d'événements en Français. Un fichier log contient, par exemple, la liste des connexions faites depuis d'autres sites avec l'heure et l'origine de chaque connexion ou visiteur.

Login
Nom de compte (ou d'utilisateur) servant à s'identifier pour accéder à un système informatique, un programme, un service Internet.

Mac OS (*Macintosh Operating System*)
C'est un système d'exploitation concurrent de Windows et Unix, développé par Apple.

Machines IP
Chaque ordinateur se voit attribuer, lors de sa connexion, un

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

numéro qui permet à un serveur de lui faire parvenir les pages/fichiers demandés lors de la visite d'un site, mouvements comptabilisés par le serveur. Mais, un même numéro IP peut être attribué à plusieurs ordinateurs (notamment pour les personnes se connectant par le réseau de leur entreprise). De même, différentes personnes peuvent utiliser le même ordinateur (cybercafés, universités, ordinateur familial...). Toutefois, ce nombre d'IP différents est un bon indicateur du nombre d'usagers différents d'un site.

Mailbombing

Procédé répréhensible qui consiste à adresser à quelqu'un des centaines de mails vides ou des mails lourds (plusieurs Mo) pour se venger ou le punir. L'objectif étant de rendre la boîte aux lettres de la victime inutilisable.

Mailbox

Boîte aux lettres qui permet de recevoir les e-mails.

Mailer Daemon ou Mail Delivery System

Suite à l'envoi d'un courriel, vous pouvez recevoir un message du Mailer Daemon (serveur de courrier) vous indiquant, en anglais, que le message n'a pu être remis à son destinataire. Vous trouverez trois types d'erreurs, généralement :

- *user unknown* : vous avez fait une erreur dans l'adresse de courrier électronique de votre correspondant ;
- *mailbox over quota* : la boîte aux lettres de votre correspondant est pleine, aucun message ne pourra lui être remis tant qu'il ne l'aura pas vidée ;
- *delivery temporarily suspended* : le serveur de messagerie étant surchargé, il place le courrier dans une file d'attente pendant 6 à 8 heures.

Mailing list

Liste d'adresses e-mails. Indique l'inscription à une liste de destinataires de newsletters ou de messages publicitaires.

Marketing

Discipline de la gestion basée sur des techniques d'adaptation de l'offre à la demande dans une économie de marché (*market*).

Marketing viral

Actions de buzz ou de bouche-à-oreille électronique utilisant plusieurs moyens (e-mail, liste de diffusion). Technique de

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

promotion sur Internet, parfois involontaire, reposant sur une logique proche du bouche-à-oreille : les internautes eux-mêmes deviennent vecteurs de la marque ou du service en l'utilisant (marketing viral passif) ou bien en le recommandant à leurs connaissances (marketing viral actif). Les modes de propagation du marketing viral et sa vitesse sont peu maîtrisés. Employé de façon involontaire, le marketing viral ne coûte rien tout en se révélant très efficace.

Marque blanche

Solution consistant pour un fournisseur de services logiciels ou en ligne de permettre l'accès à ses services sans que sa marque y apparaisse. Ce qui permet à l'utilisateur de personnaliser le service à sa propre marque.

Mo, méga-octet

Abréviation de l'unité de mesure méga-octet. 1 Mo = 1 000 Ko (kilo-octet) = 1 million d'octets.

Mémoire Flash

Type de mémoire d'origine électronique qui constitue la technologie d'enregistrement des clés USB et cartes mémoire d'appareils photo numériques.

Mentions légales

Dispositions devant obligatoirement figurer sur un support de communication. Dans le cas d'un site Internet, il s'agit de l'identification juridique du propriétaire et du gestionnaire du site qui figurent généralement dans une rubrique accessible à partir du *footer* (bas de page).

Menu contextuel

Menu qui apparaît au clic sur le bouton droit de la souris. On le dit contextuel parce que le contenu du menu dépend de ce sur quoi on clique. Ouvrir un menu contextuel est d'ailleurs le seul rôle du bouton droit de la souris. À ce niveau, il n'existe pas de double-clic droit.

Méta données

Données décrivant les données. Elles englobent l'ensemble des informations relatives à la provenance, à l'historique et au traitement associés aux données d'un *data warehouse*.

Méta moteur

Moteur de recherche sur Internet qui interroge sur la base de mots-clés d'autres moteurs et synthétise les réponses.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Middleware

Couche logicielle intermédiaire entre les applications et le réseau, permettant le dialogue entre des applications hétérogènes. Synonyme : intergiciel.

MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*)

Norme permettant une bonne reproduction des partitions musicales digitales et de les transférer d'une machine à l'autre sous une forme peu encombrante.

MIME (*Multipurpose Internet Mail Extension*)

Norme permettant d'intégrer n'importe quel type de fichier dans un courrier électronique. Ne transportant que des caractères alphanumériques (et non des bits), le courrier électronique permet, grâce à cette norme, de transformer les bits en caractères pendant le transport et de reconstituer les fichiers binaires à l'arrivée chez le destinataire. Une incompatibilité de transcodage a parfois pour conséquence de recevoir des fichiers avec des caractères indéchiffrables.

Mindmapping

Une mindmap, carte heuristique en français (c'est-à-dire littéralement carte du cerveau, ou plutôt carte des idées), est un diagramme qui représente les connexions sémantiques entre différentes idées et les liens hiérarchiques entre différents concepts intellectuels.

Mirror (miroir)

Copie d'un site permettant, par une duplication d'hébergement sur une zone plus accessible, de télécharger plus facilement les informations ou fichiers. On parle de page miroir pour les procédés d'envoi des e-mailings.

Mirroring

Méthode de duplication (ou de sauvegarde) des données en temps réel d'un disque vers un autre ou d'un site vers un autre.

Mise à jour ou update

Mise à jour de tout logiciel et tout système évoluant avec le temps notamment pour vous proposer une sécurité maximale ou de nouvelles fonctionnalités. Windows XP SP2 est équipé d'un programme de mises à jour automatique (Windows Update) qu'il est conseillé d'activer si vous voulez profiter au mieux de votre système et de ses évolutions.

Mobilité

Notion caractérisant un terminal pouvant fonctionner dans un

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

moyen de transport qui se déplace (train, automobile...). Notion proche : portabilité, portativité.

Moblog

Contraction de *mobile blog*. Caractérise un blog pouvant être mis à jour à distance et en restant « mobile », par exemple *via* un téléphone mobile ou un assistant numérique.

Mode multipart

Grâce à une fonction de l'outil de routage, l'e-mail s'adapte automatiquement à la messagerie de l'internaute.

Modem

Contraction de modulateur démodulateur. Appareil permettant de convertir des bits en sons pouvant être transmis par téléphone et inversement afin de permettre à deux ordinateurs distants de dialoguer. Solution Internet de base, supplantée par la vitesse de l'ADSL.

Modérateur

Personne dont le rôle est de veiller à la bonne tenue et au respect des règles au sein d'un forum de discussion sur Internet. Le modérateur peut aller jusqu'à supprimer des messages du forum et à bannir des utilisateurs. Le modérateur peut aussi contribuer à l'animation du forum en publiant des messages s'il a les connaissances en rapport avec le sujet traité. On parle aussi de modération dès qu'il s'agit d'administrer un site ou un blog.

Mortar

Entreprise « en dur », c'est-à-dire proposant des services distribués dans des magasins « réels », par opposition à l'entreprise *click* (qui évolue sur Internet, *pure player*).

Mot-clé (*keyword*)

Ce sont des mots lexicaux (riches de sens) et non grammaticaux (articles, conjonctions) que vous saisissez dans un moteur de recherche pour trouver une information. Plus les mots-clés que vous choisirez seront précis et moins ils seront équivoques, plus la requête sera discriminante, meilleurs seront les résultats. Il est conseillé de taper au moins deux mots pour commencer à dégrossir la recherche.

Moteur de recherche

Les moteurs de recherche constituent le principal outil *online* pour trouver une information spécifique. Ils utilisent des bases de données (mises à jour régulièrement grâce à des robots) qui centralisent les informations du Web.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Différent de l'annuaire, le moteur de recherche ne connaît pas le sens de l'information, mais il la répertorie, la classe et sait où la trouver. Les plus grands moteurs de recherche sont Google, Yahoo, Free…

Moteur de recherche en intégral

Un moteur de recherche comme Altavista permet d'effectuer des recherches en deux étapes. Tout d'abord, son spider parcourt le Web, effectue des copies des pages qu'il trouve sur Internet et analyse les mots-clés contenus dans ces pages. Ensuite, l'indexeur retourne ce fichier, et le structure autour des mots-clés de façon à autoriser des recherches par mots-clés.

Moteur de règles (*matching*)

Pilotage dynamique des campagnes attribuant une offre spécifique à chaque client, selon ses préférences exprimées, constatées ou supposées. On s'appuie pour cela sur l'identité du client, sur son cheminement dans le site, ainsi que sur son comportement d'achat, le temps passé et la fréquence des visites. Il s'agit d'une observation comportementale.

Moteurs hybrides

Cas de certains outils de recherche comme Voila qui utilisent à la fois une base de données de type annuaire (Quiquoiou dans le cas de Voila) et une technologie de recherche en texte intégral (celle d'Echo dans le cas de Voila).

Moteurs sémantiques

Cas de certains outils de recherche comme Semio qui n'effectuent pas une recherche sur des mots-clés mais sur des concepts. À partir d'un mot-clé, l'outil de recherche est capable d'élargir le champ de ses recherches à des concepts liés au moyen d'un thesaurus. Le thesaurus est une liste de mots-clés qui possèdent des relations entre eux (exemple : Citroën INCLUS DANS automobile INCLUS DANS transport).

Mozilla

C'est le nom de l'éditeur notamment de deux logiciels libres très connus : le navigateur Internet Firefox et le client de courrier électronique Thunderbird.

MP3

Format standard pour échanger ou télécharger de la musique sur Internet. Qualité proche du CD avec un faible poids des fichiers.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

MPEG (*Moving Pictures Expert Group*)
Nom du comité international qui a développé les techniques de compression vidéo et audio du même nom.

MRAM (*Magnetoresistive Random Access Memory*)
Il s'agit d'une mémoire magnétique utilisée en informatique comme support de stockage et dont l'accès est aléatoire.

Multicanal (communication multicanal, multi-canaux ou intégrée (*multi-channel communication*))
Communication de messages liés entre eux par leur contenu, leur forme visuelle, leur synchronisation et véhiculés par l'ensemble ou la plupart des canaux de communication (télé, radio, presse, affichage, e-mailing, réseaux sociaux…).

Multicrypt
Procédé qui permet à un même équipement de réception (décodeur) d'accueillir simultanément plusieurs types de systèmes d'accès conditionnel.

Multiplexage
Action de combiner plusieurs flux, par exemple un flux audio et vidéo.

Multitasking
Le fait pour un consommateur de fréquenter deux médias en même temps. Terme concernant surtout des médias numériques.

Navigateur
Dans la métaphore empruntée au domaine marin, le navigateur est comme un bateau qui évolue dans l'océan de l'information. C'est le logiciel qui vous sert à afficher les pages Web que vous visitez. Parmi les navigateurs connus, on citera Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari…

Netiquette
Ensemble de règles de savoir-vivre et d'éthique à respecter sur Internet.

Netlinking
Action de réciprocité de liens entre sites Internet pour doper leur trafic et leur référencement.

Netscape
Le premier navigateur encore utilisé de nos jours.

Newbie
Terme anglais ironique pour désigner un bleu, nouveau venu sur le Net.

Newsletter, e-newsletter
Lettre d'information, e-mailing périodique intégrant des liens

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

vers des articles de blog ou d'un site Internet. Vous pouvez vous inscrire pour recevoir automatiquement les newsletters selon les thématiques qui vous intéressent.

Nom de domaine

Appellation utilisée pour représenter une personne physique ou morale sur Internet. Le nom de domaine est de plus en plus assimilé en droit français à un signe distinctif de l'entreprise soumis au régime du droit des marques. C'est un nom avec extension de type « marque.com » ou « marque.fr »...

Nom d'utilisateur

Ce terme équivaut à « identifiant » ou encore « login ».

Nomadisme

Nouvelle forme de mobilité pratiquée par les citadins. Se dit de la pratique des outils mobiles (smartphones, tablettes, wifi...).

Nombre d'affichages (Internet)

Nombre de pages vues ou affichées, distinctes ou non, téléchargées à partir d'un site ou provenant de mémoires caches ou de serveurs proxy.

NTIC

Abréviation de « nouvelles technologies de l'information et de la communication », dont l'Internet fait partie.

Numérique

Caractérise la représentation d'un phénomène physique par une succession de bits 0 et 1. Cette représentation permet d'effectuer des traitements aboutissant à économiser la ressource (par la compression) ou à combattre les dégradations (par les procédés de correction d'erreurs).

Numériser ou digitaliser

Opération qui consiste à convertir de l'analogique au numérique pour que l'entité soit exploitable par un ordinateur. L'appareil le plus fréquemment utilisé pour numériser est le scanner.

Num Lock ou Ver Num

C'est la touche de votre clavier numérique qui sert à activer ou désactiver la saisie des chiffres. La touche se trouve en haut à gauche du pavé pour les ordinateurs équipés d'un clavier numérique.

OCR (*Optical Character Recognition*)

Reconnaissance optique de caractères. Fonctionnalité généralement proposée avec un scanner.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

À partir d'une image numérique réalisée par un scanner, le logiciel OCR va tenter de reconnaître les caractères qui la composent pour en faire un texte. Le résultat sera d'autant plus cohérent et intelligible que le support original est de bonne qualité et que les lignes sont bien horizontales. Il est beaucoup plus difficile pour un OCR de retranscrire le texte d'un support manuscrit que d'une image composée de caractères d'imprimerie.

Octet

Unité de mesure de la taille d'un fichier informatique. 1 octet = 8 bits. On compte en kilo-octet (Ko), méga-octets (Mo), giga-octets (Go), téra-octets (To) et récemment en zêta-octets (Zo).

ODP (*Open Directory Project*)

Aussi appelé Dmoz, c'est sans doute le plus grand annuaire de sites Internet qui existe sur le Web. Cet annuaire, utilisé par Google, est entièrement tenu par des bénévoles.

One-to-one

C'est un concept marketing reposant sur la communication personnalisée avec un individu ou consommateur considéré comme unique.

Onglet

Petit rectangle qui apparaît dans une fenêtre pour des raisons ergonomiques. En effet, les onglets permettent d'afficher un grand nombre de fonctionnalités dans un espace restreint. Les onglets se situent en général dans la partie supérieure d'une fenêtre ou d'une boîte de dialogue. La navigation par onglets a été popularisée par le navigateur Mozilla Firefox puis reprise par Internet Explorer dans sa version 7. Très pratiques, les onglets permettent d'ouvrir plusieurs pages dans une même fenêtre (une page par onglet) et de faire l'aller-retour entre les différentes pages sans les fermer.

Open Office

Distribution libre (gratuite) d'une suite bureautique par Sun Microsystems. La suite comprend un traitement de texte, un tableur, une base de données, un logiciel de dessin, un logiciel de diaporama et un logiciel de calcul.

Open source

Se dit de logiciels qui peuvent être modifiés et redistribués librement, mais pas forcément gratuits. Linux et GNU et divers CMS font partie de l'univers open source.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Opt-in

Cette technique suppose l'accord express de l'internaute pour tout envoi (par exemple) de sollicitations commerciales. L'internaute doit alors cocher une case s'il souhaite être la cible de telles actions. Cette pratique peut être renforcée par le *double opt-in**.

Opt-out

Intégration de l'accord de l'internaute par défaut dans un formulaire Web ; la case d'accord à la réception (par exemple) de sollicitations commerciales est préalablement cochée.

OS (*Operating System*, système d'exploitation)

C'est le premier logiciel de l'ordinateur, celui sans lequel la machine ne peut rien faire. En français, on parle de « système d'exploitation ». Parmi les plus connus, Windows, Mac OS, Unix.

Page (Internet)

Document multimédia composé de fichiers délivrés par un ou plusieurs serveurs, et présenté dans la fenêtre du navigateur de l'utilisateur. Les fichiers sont agencés au sein d'une ou plusieurs frame(s) (subdivision visuelle de la page). Le chargement d'un nouveau fichier au sein d'une ou des frame(s), suite à une action de l'utilisateur, est considéré comme un changement de page.

Pages doublon

Pages permettant de mettre en ligne des pages jumelles de la page d'accueil, avec un code optimisé pour l'indexation.

Page Web

Document sur Internet au format HTML.

Pages satellite

Pages déconnectées du site principal, destinées uniquement à l'indexation par les moteurs de recherche en texte intégral. Synonymes : pages alias, pages miroir.

Pages vues

Nombre de fois où une page est totalement téléchargée sur la machine de l'utilisateur. On distingue les pages vues sur site et les pages vues hors site. Les pages vues sur site correspondent aux pages vues en provenance directe du serveur principal (site), sans stockage intermédiaire. Elles sont comptabilisées au niveau du serveur. Les pages vues hors site proviennent de mémoires-caches ou de serveurs proxy. Elles sont vues par les utilisateurs mais ne sont pas comptabilisées dans les fichiers logs du site. *Remarque* : en

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

pratique, les outils de comptage ne permettent pas de mesurer directement les pages vues hors site. Soit ils mesurent seulement les pages vues sur site, soit ils mesurent l'ensemble des pages téléchargées, quelle que soit leur provenance.

Pages vues hors site

Pages Web en provenance des mémoires-cache ou de serveurs proxy ; elles sont vues par l'utilisateur, mais ne sont pas comptées dans les fichiers logs du site.

Pages vues par visite (nombre de –)

Nombre moyen de pages vues par visite sur un site et pour une période définie.

Pages vues sur site

Pages Web en provenance directe du serveur principal et comptabilisées à ce niveau.

Paiement sécurisé

Mode de paiement généralement proposé par le cyber-marchand lors d'une transaction sur Internet. Bâti sur le protocole *Secure Socket Layer* (SSL), la transaction est alors sécurisée pour garantir la confidentialité des données échangées. Un site sécurisé utilise généralement le protocole https, alors qu'un site normal est en http.

Panneau de configuration

Dans le système Windows, cette fonctionnalité est accessible depuis le menu « Démarrer > Panneau de configuration » ou « Démarrer > Paramètres > Panneau de configuration ». On y trouve l'ensemble des fonctionnalités de paramétrage de l'ordinateur. On peut y régler notamment la sécurité (antivirus, mises à jour automatiques, pare-feu), les options de son imprimante, l'affichage de son écran, la suppression de logiciel(s), le fonctionnement de la souris, du clavier et de la carte son…

PAP

Pages avec publicité. Représente le nombre de bandeaux affichés sur une durée donnée.

Paquet

La plus petite unité qui circule sur le réseau Internet. Tout ce qui est échangé entre deux ordinateurs est divisé en paquets, rassemblés à l'arrivée pour reconstituer les données originales.

Par défaut

On parle de paramétrage par défaut, c'est-à-dire le paramétrage initial de la machine ou du logiciel avant son éventuelle modification.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Paramétrer ou configurer

Action qui consiste à personnaliser les réglages d'un logiciel. Le paramétrage s'opère généralement depuis les sous-menus « Options » ou « Préférences » d'un logiciel ou depuis le Panneau de configuration pour les réglages de l'ordinateur.

Part dans les sessions (Internet)

Cet indice représente la part moyenne d'un secteur dans les sessions qui concernent le secteur ; il est calculé en divisant la durée moyenne passée dans un secteur par la durée totale des sessions où l'internaute a visité les sites du secteur. L'indice global est obtenu en multipliant le pourcentage dans les sessions par le pourcentage d'internautes. Un indice global de 100 pour un secteur correspond ainsi à 100 % des internautes qui ont visité au moins un site du secteur au cours d'une session ; toute la session s'est donc déroulée exclusivement dans ce secteur. La part dans les sessions permet de mesurer l'aptitude du domaine à conserver les internautes au cours d'une même session.

Part d'audience (Internet)

L'audience est le temps passé par l'ensemble des internautes sur un domaine rapporté au temps global de connexion sur le Web.

Part des sessions (Internet)

Part moyenne d'un secteur dans les sessions qui concernent ce secteur.

Part des visiteurs multiples

Part des internautes selon le nombre de visites : 1 visite, de 2 à 5 visites... Cet indice permet de mesurer la capacité d'un site à générer des visites d'internautes occasionnels, réguliers ou assidus.

Partage de formulaires

Technique utilisée par les call-centers mettant en relation un opérateur et un internaute afin de permettre à ce dernier d'être guidé par le premier au cours du remplissage, de l'administration d'un questionnaire. Synonyme : *escort filling*.

Partenaire

Site avec lequel on fait un échange de lien (par le biais d'une bannière souvent) et qui permet de s'échanger de fait les visiteurs. Multiplier des partenaires bien ciblés permet d'augmenter le trafic d'un site. On parle alors de « netlinking », liens réciproques.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Partitionner

Action, par le biais d'un logiciel, de diviser un disque dur physique en plusieurs disques durs logiques. Dans ce cas, les partitions créées sont hermétiques. En cas d'infection d'une partition par un virus, les autres partitions demeurent indemnes. On peut partitionner un disque de grande taille pour créer autant de partitions qu'il y a d'utilisateurs de la machine ou encore pour réserver une partition à la sauvegarde.

Passerelle (*getaway* en anglais)

Machine qui fait le lien entre deux réseaux qui ne peuvent communiquer directement entre eux.

Password (mot de passe)

Désigne une séquence de signes ou de caractères permettant à un usager d'être authentifié pour accéder à des ressources personnelles, privées, confidentielles ou réservées à des membres.

Pavé numérique

Partie du clavier, équipant les ordinateurs de bureau et certains portables, dédiée à la saisie des chiffres.

Pay per lead

Rémunération établie en fonction du nombre d'internautes qui s'inscrivent sur le site partenaire.

Pay per play

Paiement à l'unité ou au package. Forfait unitaire par opposition à l'abonnement.

Pay per view

La télévision à la carte (PPV) s'applique à un moment précis. Les abonnés ne paient que ce qu'ils ont regardé. La télévision à la carte se différencie de la vidéo sur demande (VoD) où l'abonné commande les programmes qu'il souhaite voir.

Paysage

Résultat de la mise en page (« Fichier > Mise en page ») d'un document présenté « à l'italienne ». Le format inverse, par défaut, est le portrait.

PDA (*Personal Digital Assistant*)

Agenda électronique évolué ayant des capacités de communication.

Peer to Peer, PtoP

Mode de diffusion des données permettant aux internautes de se connecter sans passer par un serveur.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Périphérique

Désigne tout matériel branché sur l'unité centrale de l'ordinateur. On parle de périphériques d'entrée (souris, clavier, scanner, appareil photo numérique) ou de périphériques de sortie (écran, imprimante, enceintes).

Phishing ou hameçonnage

Néologisme anglo-saxon représentant la « pêche au mot de passe ». La technique consiste notamment à usurper l'identité d'un de vos correspondants officiels (votre banque) par courrier électronique pour soutirer les identifiant et le mot de passe d'un utilisateur. Les versions récentes des navigateurs intègrent un filtre anti-hameçonnage. Toutefois, la meilleure parade reste de ne pas cliquer sur les liens dans des mails suspects et de toujours aller sur le site de votre banque en saisissant vous-même l'URL* dans votre navigateur. Le terme *phishing* a tendance à se généraliser sur toutes les pratiques d'attractions douteuses par Internet.

PHP (*Hypertext Preprocessor*, plus connu sous le sigle php)

C'est un langage de scripts et de programmation libre, principalement utilisé pour créer des pages Web dynamiques *via* un serveur http. En raison de la richesse de sa bibliothèque, on désigne parfois php comme une plateforme plus qu'un langage.

Ping

Programme qui envoie un paquet à une adresse et attend une réponse. Il permet de mesurer la qualité (vitesse) de la liaison avec un serveur. Ce temps est exprimé en millisecondes. Le terme est détourné dans le langage des ados : « J'ai un ping de daube sur joystick ce soir. »

Pixel

Le plus petit élément composant une image numérique ou l'affichage sur un écran.

Plug-and-play, PnP

Se dit d'un périphérique qui, lorsqu'il est connecté à un ordinateur, est automatiquement reconnu et installé par le système d'exploitation. Concerne généralement la connexion à un port USB. Il n'est donc pas nécessaire d'installer un driver. Exemple : les nouveaux appareils photos numériques.

Plug-in

Petit morceau de programme venant se loger dans une application pour l'adapter à

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

l'environnement dans lequel elle va fonctionner (quelle que soit la configuration sur laquelle il est installé) ou en accroître les fonctions.

PMG (Petits Moyens Gros)

Petits, moyens, gros internautes. Classement des internautes en fonction de leur volume d'usage d'Internet.

- petits : les 30 % d'internautes les moins actifs ;
- moyens : les 40 % d'internautes moyennement actifs ;
- gros : les 30 % d'internautes les plus actifs.

PPML (*Personalized Print Markup Language*)

Langage mis au point par les développeurs de frontaux. Il se base sur Postscript, XML et PDF. Il permet d'alléger les réseaux et de gérer les couleurs selon les exigences propres aux industries graphiques. Il traite en fait chaque élément de la page comme un objet interchangeable alors que Postscript stocke, page par page, tous les éléments et de manière totalement figée.

Podcast

Issu de la contraction de *iPod* et *broadcast* (diffusion), le podcasting est un moyen de diffusion de fichiers sonores sur le Net. Des sites – tels qu'Odeo.com – permettent à des utilisateurs de publier leurs fichiers audio et vidéo et de les mettre à disposition du public. Il est ensuite possible de s'abonner à des flux RSS ou Atom pour récupérer automatiquement de nouveaux fichiers sonores sur son ordinateur personnel ou son baladeur numérique.

Police de caractères

Se dit également « font » ou « typo » pour un modèle de caractères alphanumériques. Toutes les polices de caractères ne sont pas supportées par le codage HTML. C'est pour cela que, pour un site Internet ou une campagne e-mailing, il est conseillé d'utiliser des polices universelles de type Arial, Helvetica ou Verdana.

POP (*Post Office Protocol*)

Protocole utilisé par votre serveur de courrier. Celui qui vous permet de récupérer votre courrier lorsque vous vous connectez et que vous demandez de recevoir vos messages.

Pop-under

Nouvelle fenêtre qui s'ouvre et se place tout de suite en arrière-plan (inverse de pop-up). Le visiteur ne la découvre qu'une fois qu'il a

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

quitté le site. Publicité ayant une volonté d'être moins intrusive que les messages en pop-up.

Pop-up (litt. « surgir » en anglais)

Sur Internet, désigne une fenêtre de navigateur qui s'ouvre toute seule lors de la consultation d'un site Web. Les pop-ups sont généralement publicitaires. Les dernières versions des navigateurs permettent de bloquer les pop-ups avant leur ouverture.

Pop-up survey

Système de sondage qui consiste à ouvrir une fenêtre sur un site Web et à proposer à l'internaute de répondre à une enquête de quelques questions. Permet de sonder une cible donnée ou d'évaluer un site.

Popularité

La popularité d'une page se détermine par le nombre de liens qui pointe vers cette page. C'est son IPP : indice de popularité d'une page. C'est l'un des critères primordiaux pour le classement d'un site lors d'une interrogation sur un moteur de recherche. D'où l'importance de trouver des partenaires. Il est possible d'interroger les principaux moteurs de recherche pour connaître ce nombre.

Portabilité

Notion caractérisant un terminal recevant des programmes à l'aide de son antenne intégrée ou portable. Le récepteur peut être déplacé de pièce en pièce et doit, en général, être raccordé à une prise électrique. Notion proche : mobilité, portativité.

Portail (site)

Portail d'entrée sur le Web, assurant diverses fonctions : moteur de recherche ou annuaire (généraliste ou thématique), fournisseur d'informations pratiques, gestionnaire de courrier électronique…

Portativité

Qualité d'un terminal, généralement numérique, pouvant fonctionner sans alimentation externe, sans antenne importante et tolérant les déplacements à des vitesses allant jusqu'à 130 km/h. Notion proche de portabilité, mobilité. Synonyme : *handheld service*.

Post

Billet, petit article sur le Net (blog, réseaux sociaux), message posté dans un groupe de discussion ou forum.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Pourriel

Mot-valise résultant de pourri + courriel, caractérisant des e-mails non sollicités arrivant en masse. Synonymes : *junkmail*, spam.

Pré-roll, post-roll

Pré-roll : insertion d'écrans publicitaires avant des vidéos en ligne ou à télécharger gratuitement sur Internet. Post-roll : publicité vidéo après le programme.

Presse-papier

Un presse-papier est une fonctionnalité qui permet de stocker des données que l'on souhaite dupliquer ou déplacer. Ces données (image, texte, fichier) sont stockées dans une zone mémoire de l'ordinateur en attendant l'exécution de la fonction « coller » qui permet de replacer l'objet.

Protocole

Norme ou série de règles utilisées par les ordinateurs pour pouvoir communiquer entre eux. Une fois un protocole défini, chaque terminal, client ou serveur, implémente ce protocole et peut ainsi communiquer avec les autres ordinateurs utilisant ce protocole.

Provider

Raccourci pour fournisseur d'accès à Internet (*Internet Service Provider*).

Proxy ou serveur proxy

C'est un ordinateur intermédiaire entre le vôtre et le réseau Internet. Les serveurs proxy sont très utilisés en entreprise mais également par les fournisseurs d'accès. Ils ont pour rôle avant tout de sécuriser un réseau local en garantissant l'anonymat des ordinateurs placés en amont et en filtrant l'ensemble des flux de données qui passent par son intermédiaire.

Pseudonyme (Internet)

Si des noms de domaines différents correspondent en fait à des contenus identiques, un seul nom de domaine est conservé, les autres sont appelés pseudonymes.

Pure player

Entreprise dont l'activité se déroule exclusivement sur le Net.

Push

Envoi direct d'informations recherchées par un internaute après qu'il a formalisé ses centres d'intérêt.

Push mail

Mail commercial non sollicité envoyé à partir d'un fichier. Le push mail, lorsqu'il permet à la cible de se désinscrire, n'est pas du spam.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Qr Code

C'est un type de code-barres en deux dimensions, dit aussi « code matriciel datamatrix ». Il est constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. QR est l'abréviation anglaise de *quick response*, signifiant que le contenu du code peut être décodé rapidement. Il est lu par un téléphone mobile, un lecteur de code-barres ou encore une webcam. Ce qui ouvre le champ à de nombreuses applications telles que la navigation directe sur un site, le scan instantané d'informations ou encore l'achat Flash d'un service ou d'un produit. On parle aussi de Flash code qui est une marque de code-barres 2D créée par l'Association française du multimédia mobile.

Quicktime

Logiciel et format de fichier vidéo utilisé, avant tout, sur Macintosh. L'extension attachée à ce format est « .mov » mais Quicktime supporte un grand nombre de formats dont le streaming (lecture au fur et à mesure du chargement du fichier vidéo).

Raccourci clavier

Combinaison de touches permettant d'effectuer plus rapidement une opération informatique. Synonyme : équivalent clavier.

RAW

En anglais, cet adjectif signifie « brut ». Employé dans le monde de la photo numérique pour qualifier une image n'ayant subi aucun traitement (couleur, contraste, luminosité, compression...). Certains appareils photos numériques proposent d'enregistrer des images RAW et sont fournis avec un logiciel permettant de retoucher les fichiers par la suite.

Reach (of ads)

Sur Internet, pourcentage d'internautes ayant été exposés à une création publicitaire choisie au moins une fois pendant la période (le mois).

Reach utile (Internet)

Reach du domaine rapporté au *reach* du secteur.

Real audio

Format sonore très utilisé avant l'arrivée du MP3.

Réalité augmentée

Procédé consistant à superposer un monde virtuel au monde réel, généralement pour permettre une visualisation d'informations. Interaction entre un support réel (code sur un papier) et une image

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

virtuelle, généralement en 3D (trois dimensions) surgissant sur l'écran. Parmi les applications, on peut noter par exemple la simulation d'un aménagement d'espace avec des meubles respectant tous les formats réels.

Rebooter ou redémarrer

Anglicisme du verbe *to boot*, amorcer. Action qui consiste à redémarrer un ordinateur à l'issue de la mise à jour du système, d'un logiciel ou après un plantage.

Référencement thématique

Il s'agit de référencer un site dans des annuaires dédiés à un thème particulier : santé, tourisme, industrie, artisanat... ou à une région ou un pays.

Référentiel

Ensemble des tables structurant les données (d'un système d'information marketing par exemple).

Registrar

Organisme accrédité pour enregistrer les noms de domaines sur Internet.

Registre ou base de registre

Zone dédiée de l'ordinateur où sont stockés les paramétrages du système, des logiciels ainsi que de la machine. Avec le temps et les nombreuses installations et désinstallations de logiciels, la base des registres devient encombrée. Il devient alors nécessaire de la nettoyer avec un logiciel adapté. Une base de registre surchargée ou défectueuse peut entraîner des dysfonctionnements de l'ordinateur.

Requête de page (*page request*)

Action de l'internaute visant à appeler une page sur son ordinateur. Il faut distinguer la « requête de page » de la requête qui est une demande adressée à un moteur de recherche ou un annuaire.

Réseaux ou médias sociaux

Le terme de « réseaux sociaux » désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Plus de cinq mille réseaux sociaux sont estimés sur la Toile en 2012. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires incontournables. Les principaux médias sociaux se présentent comme suit :

- Facebook : plus grand réseau, grand public ;

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

- Twitter : réseau mitigé avec des *posts* très courts (tweet) ;
- LinkedIn : réseau professionnel international ;
- Viadeo : réseau professionnel français ;
- Google + : réseau de *geeks* au départ, assez professionnel ;
- MySpace : réseau d'artistes et musiciens ;
- Picasa : réseau de partage de photos ;
- Flickr : réseau de partage de photos international ;
- YouTube : plus grand réseau de partage vidéos ;
- DailyMotion : réseau français de partage vidéos ;
- Vimeo : réseau professionnel de partage vidéos.

Résolution

Dans le domaine du traitement de l'image numérique, la résolution indique le nombre de pixels/pouce ou ppp (ou encore *dpi*, en anglais). Une résolution de 72 ppp signifie qu'il y a 72 points dans une zone de 2,54 cm de l'image. Par conséquent, plus la résolution est élevée, plus l'image est fine et de bonne qualité. En contrepartie, une haute résolution implique un poids élevé (Ko ou Mo) du fichier correspondant. Il importe donc de choisir sa résolution en fonction de la destination du fichier. Clairement, pour envoyer un fichier image par courrier électronique, donc destiné à un affichage écran, une résolution de 100 ppp suffit, d'autant que la résolution d'un écran d'ordinateur ne dépasse pas 96 ppp. Cependant, pour imprimer une image sur du papier photo, une résolution maximale de 300 ppp paraît adaptée car l'œil humain ne voit pas la différence de qualité au-delà de 300 ppp. On parle aussi de la résolution d'un écran informatique, c'est-à-dire le rapport largeur/hauteur en pixels. Les résolutions d'écran les plus connues sont 800 × 600 px, 1 024 × 768 px, 1 280 × 1 024 px. Plus ces chiffres sont élevés, plus les icônes et les textes seront petits et donc difficiles à lire pour les personnes souffrant de déficiences visuelles.

Responsive Web Design

Concept relatif à l'adaptation des contenus d'un site Internet aux différentes résolutions et aux différents formats d'écrans en intégrant les fonctionnalités tactiles et de lecture des smartphones et des tablettes numériques.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

RFID (*Radio Frequency Identification*)

Technologie dite « sans contact » (par opposition au scanning produit par exemple) utilisée dans le comptage de produits ou le contrôle d'accès. Ainsi, par exemple, il suffit à un consommateur de passer son chariot sous un portique pour que le ticket de caisse soit édité, sans aucune manipulation de produit en caisse.

Rich Media

Intégration dans un même écran interactif de vidéos, d'images, de slides, d'animations Flash, d'espaces virtuels 3D en HTML…

RIP (*Raster Image Processor*)

Calculateur qui traduit le fichier numérique issu de la PAO en un fichier au format Postscript, permettant ainsi de le lire et de l'imprimer.

Robot

Programme conçu pour naviguer automatiquement sur Internet et collecter certaines informations. Les moteurs de recherche utilisent ces robots (appelés *spiders* en anglais) pour mettre à jour leurs bases de données. Par une programmation adaptée, on peut configurer au mieux les pages d'un site afin d'améliorer sa position dans la liste des résultats des requêtes aux moteurs.

ROT13

Algorithme très simple de codage de texte utilisé dans les groupes de discussion. Chaque lettre est décalée de treize positions dans l'alphabet. Permet de brouiller les messages ou de produire des devinettes *hard*. Le texte est facilement codé ou décodé par l'option « déchiffrer » au menu message dans MS Outlook Express.

Routeur

Société spécialisée dans l'organisation d'envois publicitaires depuis la personnalisation des documents, leur assemblage et mise sous pli, leur tri par code postal et centre de tri postal. Se dit des sociétés dédiées au routage des e-mailings (envoi de mails en nombre). Le routeur désigne également un appareil destiné à sérier et aiguiller les données vers les ordinateurs ou périphériques au sein d'un réseau local (domestique ou en entreprise). Contrairement au hub qui dirige l'information vers tous les équipements connectés, le routeur n'achemine les données que vers le matériel concerné. La plupart

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

des modems évolués assurent également la fonction de routeur.

RSS (*Really Simple Syndication*)

RSS est un format de syndication, capable de récupérer le contenu brut d'un site Web sans s'occuper des données liées à sa forme. Un flux RSS permet avant tout de lire les nouveautés diffusées sur un site ayant choisi d'établir un fil sur celles-ci, comme le fil d'actualité d'une agence de presse, d'où le terme de fil RSS. L'utilisateur peut ensuite parcourir dans une seule application l'ensemble des nouveautés mises en ligne sur les sites qu'il veut suivre, sans avoir à se porter sur chaque site. Ce format de syndication de contenu a surtout explosé grâce aux blogs. L'utilisateur peut avoir recours à des solutions très variées pour consulter les flux RSS de son choix. De l'installation d'un logiciel dédié aux flux RSS – sur son poste de travail – à un lecteur intégré dans le navigateur Web ou le logiciel de messagerie, en passant par des agrégateurs de flux RSS disponibles sur des sites Web, l'internaute n'a que l'embarras du choix. On parle aussi de *Rich Site Summary*, résumé détaillé du site. Moyen utilisé par les sites Web pour résumer leur contenu, comme des articles d'actualité, pour les publier dans différentes versions.

Rtf (*Rich Text Format*)

Extension désignant un format de texte enrichi. Il garantit une meilleure compatibilité trans-plateformes que son cousin le .doc.

RVB (rouge, vert, bleu)

Système de synthèse additive par lequel chaque couleur est restituée à l'écran selon ses composantes rouge, verte et bleue. Synonyme : couleurs vidéo.

RVI (réponse vocale interactive)

Intégration d'un système de messagerie vocale et d'une base de données informatique. Les correspondants ont alors un accès en temps réel aux informations.

Saas (*Software* (ou *Solution*) *as a service*)

On parle de mode Saas. Le logiciel en tant que service. Ce concept consiste à proposer un abonnement à un logiciel en ligne plutôt que l'achat d'une licence. Ce modèle économique se développe de plus en plus sur la Toile. Il n'y a plus besoin d'installer une application bureau, mais d'utiliser un programme client-serveur

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

(en ligne). Concept proche : fournisseur de service d'application (application service provider – ASP).

Scanner

Périphérique d'entrée permettant de numériser un document papier.

Scoring

C'est l'évaluation d'un client en fonction de ses données commerciales (appelées *score*).

Screen pop

Montée de page à l'écran permettant au téléopérateur d'avoir devant les yeux toutes les informations relatives à son interlocuteur.

SCSI (*Small Computer System Interface*)

Interface dédiée à la connexion en chaîne d'une série de périphériques à un ordinateur. On peut ainsi connecter jusqu'à sept périphériques sur un seul contrôleur SCSI.

Sélectionner

Action de mettre en inversion vidéo (mettre en noir, généralement) un élément pour le choisir. Cette opération s'exécute avec la souris, soit en cliquant sur l'élément en question, soit en déplaçant la souris, bouton gauche enfoncé, sur les éléments à retenir. On peut sélectionner un caractère, un mot, une ligne, un paragraphe, un texte, un fichier entier (que ce soit un fichier texte, image, son ou vidéo) et un dossier. Sélectionner n'est pas une fin en soi, c'est toujours un préalable à une opération qui va porter sur ce qui est sélectionné. Pour sélectionner des fichiers ou dossiers qui se suivent, cliquez sur le premier puis tout en appuyant sur la touche « Shift » (voir ce terme) cliquez sur le dernier. Pour sélectionner des fichiers ou dossiers non contigus, cliquez sur le premier puis, tout en maintenant la touche « Ctrl » (voir ce terme) enfoncée, cliquez sur chacun des autres.

SEO (*Search Engine Optimization*)

Le « référencement » en français, est une technique décrivant la marche à suivre afin d'améliorer le classement de son site Web dans le résultat des moteurs de recherche. En France, 90 % des recherches sont faites *via* Google, c'est pourquoi on optimisera toujours son site avec le SEO afin qu'il figure au mieux dans les résultats de ce moteur.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Serveur Web

Un serveur Web est nécessaire pour héberger les données (pages, images, sons et séquences vidéos) et les transmettre à tout moment à la demande des interfaces de navigation. Vous pouvez choisir de gérer votre propre serveur Web sur un ordinateur dédié et toujours disponible, d'être hébergé chez un professionnel ou gratuitement chez votre FAI* (dans ce dernier cas, vous ne possédez pas de nom de domaine).

Service Pack2 ou SP2

Mise à jour majeure comprenant un ensemble de correctifs aux failles de sécurité du système Windows. Le SP2 était soit préinstallé sur votre machine ou bien il a été proposé en une série de plusieurs téléchargements *via* les mises à jour automatiques (Windows Update) de Windows XP. Le SP2 offre notamment une plus grande sécurité.

Services interactifs

Type de services de télévision dans lequel le téléspectateur a une possibilité d'action sur le programme qu'il regarde. Les champs d'application de ces services sont par exemple : les jeux, le télé-achat, la télévision éducative, mais aussi la vidéo à la demande.

Services non linéaires

Offre qui peut être vue à un moment choisi par le spectateur, de manière indépendante des grilles de programmes (souvent liée à de la catch-up TV, à de la VOD...).

Session

Dans une famille ou au sein d'une entreprise, il arrive que plusieurs personnes partagent un même ordinateur. La possibilité est offerte de créer autant de comptes qu'il y a d'utilisateurs ; de manière à personnaliser l'espace de travail de chacun. Ouvrir une session consiste à accéder à son compte utilisateur, que celui-ci soit protégé par un mot de passe ou non. Au moment de vous connecter à un espace privé sur Internet, un identifiant (login) et un mot de passe vous sont demandés. La validation de ces informations ouvre automatiquement une session sur le serveur. L'URL* se complète alors généralement d'un « id » ou « session id » qui contient une suite de caractères incompréhensibles. Vous trouverez un identifiant de session sur la zone « membres » d'un site, sur un webmail, sur l'espace de consultation de vos comptes bancaires... Une session se clôture automatiquement au

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

bout de 30 minutes d'inactivité généralement. Toutefois, lorsque vous êtes dans un lieu public, il est recommandé de cliquer sur le bouton de déconnexion avant de quitter l'ordinateur. De même, dans ce cas, refusez que le navigateur mémorise vos identifiant et mot de passe afin de ne laisser aucune information personnelle sur un ordinateur qui n'est pas le vôtre.

Sessions (Internet)

Terme employé lorsque le même numéro IP demande différentes pages d'un site (page de garde, puis sommaire, puis rubrique X), dans un intervalle de temps donné, fixé arbitrairement d'une demi-heure (norme américaine CASIE). Intervalle temporel compris entre le début et la fin d'une navigation. Lors d'une reprise d'activité après 10 minutes d'arrêt, une nouvelle session commence. Ces sessions ou visites correspondraient à la prise en main d'un magazine ou d'un prospectus. Dans ce cas, le nombre de visiteurs ne doit pas être assimilé au nombre de visites car un visiteur peut effectuer plusieurs visites.

Setup

De l'anglais *to set up*, « installer ». Désigne le fichier d'installation d'un logiciel. En double-cliquant sur ce fichier généralement affublé d'une extension .exe, vous procéderez, au travers des diverses étapes, à l'installation d'un programme sur votre système. Une fois le logiciel installé, il n'est pas utile de conserver le setup sur votre machine.

SFA (*Sales Force Automation*)

Solutions informatiques pour les forces de vente : télé-collecte, gestion des actions, historique client...

SGBD

Système de gestion de base de données. Logiciels gérant les bases de données.

Shareware ou partagiciel

En anglais, contraction de *share* (« contribuer, partager ») et *software* (« logiciel »). Logiciel gratuit pendant une période d'essai définie par son auteur. À l'issue, il convient de payer la licence pour en profiter pleinement ou bien de le désinstaller.

Shift

Touche de votre clavier matérialisée par une flèche pointant vers le haut. Comme la touche « Ctrl » qu'elle surmonte, elle est doublée sur le clavier. Elle sert à activer

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

la majuscule ponctuellement et à opérer des sélections multiples.

Shockwave

Plug-in développé par Macromedia permettant d'enrichir les pages HTML en incluant animations, sons…

Shopbot

Mot-valise pour *shopping robot*. Moteur de comparaison de prix sur Internet. Synonyme : assistant d'achat.

Site compagnon

Site Web dédié à un ouvrage ou un titre de presse (par exemple) précis, intégrant, sous le contrôle de l'auteur ou de son éditeur, plusieurs de ses fonctionnalités. L'objectif est de donner un avantage aux clients de la version papier. Dans ce contexte, l'enjeu pour l'éditeur consiste évidemment à ce que l'existence de ce site, loin de dissuader les clients potentiels d'acheter l'ouvrage ou support, soit au contraire un argument de vente supplémentaire.

Site Web

Regroupement cohérent de domaines gérés par une même société à hauteur de 51 % minimum. Support de présentation sur Internet. Ensemble d'URL pour lequel l'éditeur exerce sa responsabilité sur le contenu.

Slash

Signe de ponctuation en forme de barre oblique, tête en avant : «/». Il se tape au clavier en appuyant simultanément sur la touche « Shift » et les « : ». Ce signe est très utilisé dans le protocole des URL (http://).

SMIL (*Synchronized Multimedia Integration Language*)

Technologie qui permet de synchroniser des fichiers sons, images, vidéo et textes sur Internet, permettant ainsi la création de bannières plus riches.

Smiley

Symbole destiné à préciser le ton d'un texte et exprimer rapidement des émotions avec une économie de textes.

:-) ou ☺ ou :) = sourire complice
:- (ou ☹ ou : (= je ne trouve pas ça drôle
;-) = clin d'œil
:-p = je tire la langue
8-) = je mets mes lunettes
:-D = je rigole
- :-) = punk
:-* = bisou
:'-) = je verse une larme
(- : = je suis gaucher…

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*)

Protocole utilisé pour le transfert de courriers électroniques sur Internet.

Snail mail

Se dit du courrier traditionnel, acheminé à la vitesse d'un escargot : *snail*.

Snaparazzi

Contraction de *to snap* (« saisir au vol ») et « paparazzi ». Nouveaux journalistes reporters amateurs utilisant leur téléphone mobile, leur caméra vidéo personnelle par exemple pour témoigner « journalistiquement » d'un événement.

Social bookmarking

Le concept de *social bookmarking* désigne une pratique qui consiste à enregistrer ses favoris (ou signets) sur un site Web public puis à les repérer par des mots-clés (appelés *tags*). L'objectif est surtout de pouvoir mutualiser ses favoris. L'intérêt réside toujours dans la possibilité d'obtenir les favoris d'autres utilisateurs en fonction de ses propres pages. Il est possible de s'abonner aux signets d'un utilisateur et donc d'être alerté dès que ce dernier a intégré de nouveaux sites.

Social networking

Le concept de *social networking* (« réseau social » en français) définit des communautés d'utilisateurs qui se sont regroupés en fonction de centres d'intérêts communs. Cela touche bien évidemment les domaines les plus divers : loisirs, passions, musique, voyages, vie professionnelle... La plupart des sites qui servent de support à ces réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités permettant échanges et réactivité entre membres inscrits. MySpace ou Flickr ont été des sites emblématiques du *social networking*. Facebook, Twitter, LinkedIn et Viadeo ont eu les plus grands succès. Toutefois, d'autres sites tels que Viaduc (réseau d'entraide professionnel) existaient bien avant l'explosion du Web 2.0.

Sociométrie

Science servant à mesurer l'importance de l'organisation qui apparaît dans les groupes sociaux, à la lumière des attractions et des rejets qui se manifestent à l'intérieur de ces groupes.

Sourcing

Méthode de recherche d'informations consistant à aller les chercher sur le terrain, par observation

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

ou en contact direct avec la population étudiée (approches ethnographiques par exemple). L'objectif est de faire remonter de l'information.

Spam

Utilisation d'astuces de programmation frauduleuses dans le but d'améliorer le positionnement d'un site. D'où le développement de processus anti-spams refusant l'accès à tout message considéré comme douteux.

Spamdexing

Techniques de fraude à l'intérieur du code HTML d'une page pour tenter de tromper les algorithmes de tri des moteurs de recherche. Exemple : répéter 100 fois le même mot, ou le nom des concurrents, insérer du texte en blanc sur fond blanc, répéter la balise de titre… Toutes ces techniques sont aujourd'hui connues et combattues par les moteurs de recherche.

Spamming

Envoi massif d'e-mails non sollicités par les cibles.

Spyware ou espiogiciel

Contraction de *spy* (« espion ») et *software* (« logiciel »). Désigne des logiciels intrusifs qui s'installent, par le biais d'Internet, à votre insu sur votre ordinateur. Une fois en place, ils recueillent des informations plus ou moins personnelles, des saisies au clavier et envoient l'ensemble à des pirates informatiques ou des sociétés qui n'en feront pas toujours bon usage. Pour leur faire barrage, il faut installer un anti-spyware.

SSID (*Service Set Identifier*)

Désigne le nom donné à un réseau wifi. Ce dernier vous est généralement fourni par votre FAI, mais vous pouvez le personnaliser ou le rendre invisible aux autres utilisateurs depuis l'interface de configuration de votre routeur. Généralement, vous avez accès aux options de paramétrage en tapant 192.168.1.1 dans la barre d'adresse de votre navigateur.

SSL (*Secure Socket Layer*)

Protocole d'accord de sécurisation.

Start-up

Nouvelle entreprise, n'évoluant pas nécessairement sur Internet d'ailleurs malgré les assimilations qui sont faites. Quelques années plus tard, la start-up devient *grown-up*.

Stealth marketing

Concept de marketing discret ou marketing furtif. Technique d'intervention sur Internet (forums, blogs…) consistant,

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

pour une personne agissant pour le compte d'une entreprise, à ne pas mentionner les intérêts qu'elle promeut.

Streaming vidéo

Technique de transfert de son et de vidéo en temps réel sur Internet. Avec le streaming, le navigateur client peut commencer à afficher des données avant la réception totale du fichier. Une mémoire spécifique, appelée mémoire tampon, permet de stocker le fichier à mesure qu'il se charge vous garantissant une diffusion continue et fluide malgré les aléas du réseau. Les journaux télévisés sont de plus en plus diffusés en streaming sur Internet.

Superstitiel

Élément publicitaire qui vient s'afficher par-dessus le reste de la page et qui disparaît ensuite.

Suppr ou Del ou Delete

Touche de votre clavier servant à supprimer. Pour mettre un fichier ou un dossier à la corbeille, sélectionnez-le (un clic sur l'élément) et appuyez sur « Suppr ». Pour éviter toute erreur de manipulation, une confirmation vous est demandée. Dans un traitement de texte ou sur Internet, la touche « Suppr » permet d'effacer le(s) caractère(s) situé(s) à droite du curseur.

Supra domaine

Tous les sites d'un même nom et assortis d'une extension différente.

S-vidéo

Signal vidéo analogique dans lequel la luminance et la chrominance sont séparées et de qualité supérieure au composite. Il est transmis pas un câble de type Mini-din à quatre broches. Désigne aussi le câble et la connexion.

Syndication de contenu

Ce concept recouvre toutes les possibilités techniques données à des sites de relayer les informations issues d'autres sites, sans pointer vers ceux-ci, mais au contraire en intégrant automatiquement l'information qui en est issue. Ainsi, des webmasters peuvent récupérer d'autres contenus et enrichir – de manière automatisée – l'offre d'information sur leurs propres sites Web tandis que les sites qui mutualisent leur contenu augmentent leur audience et donc leur notoriété. Avec le Web 2.0, la syndication de contenu est souvent facilitée par la création de

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

flux RSS ou Atom associés aux différents contenus syndiqués.

T-commerce

Acte de vente réalisé *via* la télévision interactive.

Tableur

C'est un logiciel permettant de créer des tableaux. Avec le temps, les tableurs se sont enrichis de fonctions de calcul avancées, de création de graphiques, et ils talonnent les bases de données. On citera Microsoft Excel, Gnumeric et Open Office (ces deux derniers libres) et plus récemment le service gratuit de Google qui propose un tableur et un traitement de texte en ligne sur docs.google.com.

Tabulation ou tab

Touche matérialisée par deux flèches superposées en sens contraire. Elle se situe juste au-dessus de « CapsLock* ». Elle sert notamment, en traitement de texte, à faire des alignements personnalisés au sein d'une page ou bien à passer de cellule en cellule au sein d'un tableau. En combinaison avec la touche « Alt » (« Alt + Tab »), permet de passer en revue les logiciels ouverts (il en faut au moins deux) à un moment donné et de sélectionner celui sur lequel vous souhaitez travailler.

Tag

Code de formatage (ou encore marqueur) utilisé dans les documents au format HTML et qui permet d'indiquer au navigateur les instructions pour la présentation des textes et d'objets graphiques d'une page Web.

Tags (« étiquettes » en français)

Les tags représentent l'un des éléments les plus caractéristiques des sites rentrant dans la sphère du Web 2.0. En effet, la plupart des contenus postés sont repérés et identifiés par ces fameux tags qui sont proposés par le producteur de contenu. Ces tags (ou « étiquettes », mais plus connus sous le terme « mots-clés ») sont ensuite censés faciliter l'identification et la recherche de contenu dans la base de données. Nous retrouvons ainsi une logique de classement qui n'est pas sans rappeler le travail d'indexation effectué par les professionnels de l'information et de la documentation.

Finalement, le Web 2.0 transforme les producteurs de contenu de ces sites en armée de documentalistes qui s'ignorent. Les sites Web 2.0 affichent souvent un *tag cloud* (autrement dit un « nuage de tags ») qui permet de visualiser du

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

premier coup d'œil les tags les plus utilisés récemment. Plus la taille du mot-clé est grande, plus il y a d'articles indexés avec celui-ci. Cela permet notamment de repérer plus facilement les sujets les plus traités par les utilisateurs à un instant *t*.

Taille

Ce mot est employé à toutes les sauces en informatique. Il est improprement utilisé pour définir le poids d'un fichier qu'on exprime en octets (Ko, Mo, Go et To). En usage, il définit la diagonale d'un écran en pouces (exemple : taille d'un écran = 17"). Utilisé également pour le rapport largeur × hauteur en pixels d'un fichier image (exemple : 2 592 × 1 728 px).

Taux de rebond (*bounce rate* en anglais)

Le taux de rebond est le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après. Ils n'ont vu qu'une seule page. Un taux de rebond élevé peut révéler l'insatisfaction des visiteurs. Il peut cependant aussi indiquer que ceux-ci ont trouvé immédiatement ce qu'ils cherchaient et n'ont donc pas dû tâtonner sur le site. Un bon taux de rebonds se situe en moyenne à 50 % des visiteurs, mais ça veut dire que le site n'a pas su retenir la moitié de ses visiteurs. Cela peut être dû à des mots-clés pas assez fidèles ou proches du contenu réel (contenu décevant par rapport à la recherche). Cet élément est d'ailleurs traqué par les moteurs de recherche.

TCP/IP (*Transmission Control Protocol* et *Internet Protocol*)

Deux protocoles essentiels au bon acheminement des données sur Internet.

Teasing

Terme issu de *strip-tease*. Se dit d'une campagne de communication orchestrée en plusieurs phases et dont le message se révèle progressivement.

Télécharger

C'est l'action, au sein d'un réseau, de rapatrier un fichier ou logiciel stocké sur un ordinateur distant pour en faire une copie sur sa machine. Vous pouvez télécharger un fichier, un dossier ou même le *setup** d'un logiciel. Télécharger un *setup* n'est donc pas suffisant, il faut ensuite double-cliquer sur le fichier téléchargé pour commencer l'installation. Il est souvent nécessaire de redémarrer l'ordinateur, après l'installation, afin que le système

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

prenne en compte les modifications apportées.

Téléphonie IP ou VoIP

Dans une offre multiplay, la téléphonie IP propose la possibilité de communiquer de manière illimitée avec un certain nombre de destinations. Dans ce cas, le poste téléphonique n'est plus branché directement sur la prise téléphonique de votre logement mais il est relié à votre modem Internet. La voix est alors numérisée et acheminée *via* le protocole TCP/IP par paquets jusqu'à votre correspondant. Du fait même de cette technologie, les communications peuvent parfois être hachées ou de qualité moyenne même si la qualité tend à s'améliorer avec le temps. Attention aux offres alléchantes de communication illimitée. Les communications sont en général illimitées vers des téléphones fixes hors numéros spéciaux (0 800…) et vers un certain nombre de destinations internationales.

Télévision IP ou IPTV

Comme la téléphonie du même nom, la télévision par IP fait partie d'une offre multiplay de votre fournisseur d'accès (FAI). Le signal télévisuel n'arrive plus par votre antenne hertzienne mais par votre ligne téléphonique jusqu'au modem. Ce type d'offre suppose de posséder ou de louer un décodeur spécifique assurant l'interface entre votre modem et le téléviseur. Du modem au décodeur, la transmission se fait par un câble Ethernet et du décodeur vers la télé, un câble Péritel est nécessaire. Attention toutefois, il est illusoire de s'abonner à l'IPTV avec une bande passante réelle inférieure à 5 Mbits/s.

Télévision numérique

Type de télévision où les signaux sont traités sous une forme numérique d'un bout à l'autre de la chaîne de l'image, du capteur de la caméra jusqu'au récepteur du téléspectateur : la production, la transmission, la diffusion, la réception et le stockage sont numériques.

TéléWebbing

Pratique consistant à regarder la télévision et à surfer sur Internet simultanément.

Template

C'est un gabarit de mise en page et de présentation du placement des textes et des images pour les sites Internet. Un template est une maquette, nommée également *layout*. On parle aussi de

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

« patron » comme en couture ou parfois de « grille ». De nombreux templates sont commercialisés sur le Net. Ils permettent de réaliser plus rapidement un site sous des CMS comme Joomla ou Wordpress.

Téra

Exprime une quantité de 1 000 milliards. On parle de téra-octets (To) soit 1 000 milliards d'octets pour la capacité d'un disque dur notamment. 1 To = 1 000 Go = 1 000 000 Ko = 1 000 000 000 octets.

Terminal point de vente

Terminal permettant de consulter les données du back-office à partir du front-office pour répondre à la demande d'un client (disponibilité d'un produit, livraison...).

Text mining

Traitement automatisé d'une base de données textuelle.

Thunderbird

Client de messagerie électronique édité par Mozilla. Le logiciel est fourni avec un filtre anti-spam intégré.

Trackback

Protocole établi pour permettre à des sites Web de communiquer entre eux de façon automatique. Le trackback est particulièrement utile pour les blogs. Il permet à un blog A d'informer un blog B qu'un nouveau *post* sur A peut l'intéresser. Cela s'effectue par un *ping* (court message) envoyé de A à B, dès que le *post* a été publié. À l'inverse, cela permet à un blog de constituer une trace des réactions à ce qu'il publie, même et surtout si ces réactions sont publiées ailleurs sur le Web. Si A publie une réaction à un *post* de B, B en sera notifié. B pourra alors, à la suite de son *post*, connaître toutes les réactions émanant d'autres blogs. L'intérêt est que cela s'effectue de façon automatique (et intégrée dans de nombreux outils de publication), et permet de conserver la mémoire des échanges, tout en restant sur son propre blog (A n'a pas besoin d'aller sur le blog B pour poster une réaction à un *post* de B, ni pour l'informer qu'il l'a fait).

Tracking

Procédé permettant de pister l'internaute dans le temps, *via* les cookies. Il permet entre autres de rémunérer les sites affiliés qui apportent des clients, et de proposer des bannières en fonction du profil du visiteur.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Trafic
Fait référence, pour Internet, au flux d'informations qui circulent dans la Toile. Pour un site Internet, le terme fait plutôt référence au nombre de visiteurs.

Trailer
Permet de développer une intelligence de la navigation à partir d'une mémorisation des contenus découverts et des parcours qui en résultent. La mémorisation du comportement de l'internaute et la possibilité d'interagir dessus deviennent alors une nouvelle source d'accès aux richesses du Web. *Trailer* permet de mémoriser sur un graphique les pages visitées, d'éditer et d'enregistrer les parcours, de visionner automatiquement les liens, de commenter les pages visitées et de partager des parcours avec d'autres.

Traitement de texte ou word processor
Logiciel destiné à écrire et mettre en forme des documents textuels. Les programmes de traitement de texte les plus connus sont Microsoft Word, et les deux logiciels open source que sont Open Office et Neo Office (Mac OS).

Traitement d'image ou infographie
Logiciel ou activité dont la visée première est de créer et/ou de retravailler des images numériques. Parmi les nombreux programmes d'infographie, on citera l'incontournable Adobe Photoshop, Corel Paint Shop Pro, son concurrent direct, et les deux logiciels gratuits Photofiltre et Picasa. Par extension, les logiciels d'infographie permettent de créer des documents mis en page de manière « graphique ». On parle de la suite Adobe qui comprend InDesign, Illustrator, ou encore Dreamweaver pour le Web design.

Transintermédiation
Transfert d'une activité de commercialisation d'un canal à un autre, comme la création d'un site de e-commerce par une enseigne en dur.

Troll
Sur les réseaux informatiques, notamment Internet et Usenet, on utilise le terme *troll* pour désigner une personne, ou un groupe de personnes, participant à un espace de discussion (de type forum), qui cherche à détourner malicieusement le sujet d'une discussion pour générer des conflits en incitant à la polémique et en

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

provoquant les autres participants. À l'origine un *troll* (du verbe *to trawl* qui signifie « pêcher au chalut ») désigne une personne qui désire détourner un *thread* (succession de commentaires sur un sujet donné) afin d'enflammer la discussion et de la faire mal tourner. Le conflit israélo-palestinien est un *troll* classique. Démarrer dès le début avec un tel sujet est une véritable incitation à la discussion sans fin, inutile, stérile et venimeuse.

TTS (*Text-To-Speech*)

Lecture d'un texte en synthèse vocale.

TVHD (télévision haute définition)

Elle offre une plus grande qualité visuelle grâce à ses 1 080 lignes (contre 576 pour la basse définition).

TV interactive

Il s'agit d'un terme généralement utilisé pour décrire la télévision améliorée (contenu interactif fourni par des programmes TV spécifiques), les guides de programmes interactifs (IPG), magnétoscopes (PVR) et le *wall garden* (« jardins murés », services interactifs fermés).

TV Internet

La TV Internet fait référence au décodeur qui permet de recevoir Internet sur son poste de télévision. Un dispositif marqué « TV Internet » n'est généralement pas capable de répondre aux *triggers* d'amélioration synchrones. Étant donné que l'écran de télévision possède une résolution d'image inférieure à celle d'un ordinateur et que l'utilisateur se trouve à une distance plus éloignée, le contenu optimisé pour le Web n'est pas très probant sur un écran de télévision. C'est la raison pour laquelle certains développements appliqués aux décodeurs ne fournissent qu'un accès aux pages Web optimisées pour une lecture sur un écran TV, c'est ce qu'on appelle le concept du *wall (ed) garden*.

txt

Extension des fichiers en texte brut (sans mise en forme). Les fichiers .txt sont lisibles par tous les traitements de texte, Notepad, Wordpad et UltraEdit.

UC, unité centrale

C'est un grand boîtier qui contient tous les organes vitaux de votre ordinateur (carte mère, processeur, barrette(s) de mémoire, cartes son et graphique, lecteur(s)

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

optique(s)...). On la nomme centrale par rapport aux autres matériels (écran, clavier, souris, scanner, imprimante) qui sont périphériques.

UGC (*User Generated Content*)

Contenus créés par l'internaute et mis en ligne sur des sites de partage de vidéo, de musique, de photo...

UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*)

Terme désignant la troisième génération de systèmes de radiocommunications mobiles (la deuxième comportait les systèmes numériques comme le GSM et la première les anciens systèmes analogiques). L'UMTS est spécifié de manière à offrir des services de communication bidirectionnelle étendus, allant des messages courts jusqu'aux images mobiles en passant par la voix.

Underscore ou trait bas

Le trait bas se saisit en tapant sur la touche 8 de votre clavier alphabétique. Ce qui donne « _ ». À ne pas confondre avec le trait d'union « - » obtenu par la touche 6 du clavier.

Unix

Système d'exploitation né dans les années 1970 aux États-Unis utilisé par les grandes entreprises et universités et qui a beaucoup contribué à la naissance d'Internet.

Uploader

Verbe franglais signifiant « envoyer des données de son ordinateur vers l'extérieur », par opposition à *downloader*.

URL (*Uniform Resource Locator*, localisateur de ressources universel)

Adresse unique d'un fichier. Adresse Internet reconnue par les navigateurs. Permet à l'interface de navigation de localiser un document Web ou un fichier sur un serveur FTP. L'URL indique à l'interface de navigation comment accéder aux informations souhaitées, quel protocole utiliser http ou FTP, le nom du site Internet, le code du domaine et, éventuellement, l'emplacement ou le répertoire sur le site du fichier à consulter.

USB (*Universal Serial Bus*)

Type de branchement standardisé sous forme de « clé » qui permet de connecter un périphérique du même nom à l'ordinateur à tout moment (*plug-and-play*, le redémarrage de l'ordinateur n'est pas nécessaire). Le port USB est de forme rectangulaire ; il véhicule

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

l'information mais aussi le courant électrique pour alimenter les petits périphériques (clé USB, dongle wifi…). La norme USB 2.0 permet de transférer les données à la vitesse théorique de 480 Mbits/s.

Usenet

Protocole permettant l'accès aux services de newsgroups, groupes de discussion.

Utilisabilité

Mesure de la qualité de l'expérience utilisateur quand celui-ci utilise un système interactif (Web par exemple). L'utilisabilité est composée de la facilité d'apprentissage, de l'efficacité d'utilisation, de la facilité de mémorisation, de l'utilisation sans erreurs et de la satisfaction.

VC (*venture capitalist*, capital-risqueur)

Individu ou organisation investissant dans les start-up.

Ver ou worm

Programme qui s'installe sur votre machine à votre insu avec l'intention de nuire. Le ver est autonome, il se déplace par le réseau et ne cause pas à proprement parler de dégâts à l'ordinateur. Il peut cependant ouvrir la voie à des invasions de spyware, spam et autres chevaux de Troie. Protégez-vous des vers en mettant en place un pare-feu.

Virus

Programme nuisible se propageant par le réseau et notamment Internet. Un virus peut provoquer des dégâts plus ou moins graves sur la machine infectée. Il peut aller jusqu'à détruire des fichiers. Il convient de s'en prémunir en installant un antivirus.

Visiteurs (Internet)

Individus qui consultent un même site au cours d'une période définie. Le nombre total de visiteurs tient compte de la déduplication du nombre de visites. Sans identification individuelle, il est actuellement quasi impossible de définir le visiteur sur le plan technique. Certains sites utilisent des cookies pour reconnaître un utilisateur d'une visite à une autre. En fait, et sous réserve que les cookies n'aient pas été désactivés par l'utilisateur, seul l'ordinateur appelant est reconnu.

Visiteur unique

Un internaute, même s'il se connecte plusieurs fois par jour à un même site, ne sera comptabilisé qu'une seule fois.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

VOD (*Video On Demand*)

Service de location ou d'achat de vidéos numériques (films ou émissions de télé) diffusées par Internet. La vidéo sur demande fait appel à une technologie qui permet aux utilisateurs de contrôler le début d'un programme visualisé. Par exemple, grâce à un système de contrôle à distance, l'utilisateur peut faire son choix parmi une liste de films et lancer la projection et l'arrêter à sa guise. Si ce système était appliqué partout, cela entraînerait la fin des magasins de locations vidéo et bouleverserait la nature des services TV. Cela nécessiterait des serveurs et des réseaux vidéo importants qui fourniraient des chaînes vidéo individuelles depuis chaque foyer vers un emplacement de serveur. La fibre coaxiale câble (HFC) et la ligne de téléphone DSL constituent deux moyens éventuels de fournir ce service.

VOD en mode pull

Dans le type de VOD, c'est le téléspectateur qui en fait la demande à un serveur de programme.

VOD en mode push

Dans ce type de VOD, les programmes sont téléchargés par l'opérateur sur un support de stockage comme l'ordinateur ou le disque dur d'un PVR (enregistreur).

VPN (*Virtual Private Network*, réseau privé virtuel)

Réseau sécurisant les échanges d'informations *via* Internet, en faisant transiter les données encodées par un canal privé.

VRML (*Virtual Reality Modeling Language*)

C'est un langage de programmation destiné à simuler des vues en trois dimensions. On parle de réalité virtuelle.

W3C (*World Wide Web Consortium*)

Groupement démocratique qui n'appartient à personne en particulier et qui définit l'évolution des normes www, signe W3C. Il développe des technologies d'interopérabilité (spécifications, lignes directrices, logiciels et outils) afin d'optimiser le potentiel du Web comme forum destiné à l'information, le commerce, la communication et la compréhension collective.

WAB (*Windows Address Book*)

C'est le carnet d'adresses disponible dans MS Outlook Express.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Si vous l'utilisez et de manière à ne pas perdre les précieuses informations qu'il contient, ouvrez Outlook Express. Dans la barre d'outils, cliquez sur l'icône « Adresses », une fenêtre s'ouvre. Cliquez sur Fichier > Exporter > Carnet d'adresses (WAB)... Donnez-lui un nom (si possible avec une date) et placez-le dans « Mes Documents ». Vous pourrez ensuite le mettre sur un CD ou une clé USB et l'emmener avec vous et le réimporter en cas de changement de machine.

WAP (*Whireless Access Protocol*)

Protocole de services et d'accès à Internet sur un terminal mobile (smartphone, tablette numérique).

Warez

Logiciels piratés, dont les protections ont été « crackées », disponibles sur des sites spécialisés et éphémères en raison de leur illégalité.

Watermark

Informations inscrites de manière invisible dans un signal vidéo ou audio pour en connaître l'origine.

Wav ou wave

Format audio mis au point par Microsoft. C'est un format non compressé, d'où la taille importante (octets) des fichiers .wav.

Web

Toile au sens propre en anglais. Ensemble des ressources accessibles avec un navigateur. Désigne le réseau Internet dont le maillage reprend celui d'une Toile d'araignée. On le retrouve dans le « www » d'une URL.

Web 2.0

Le Web 2.0 est une évolution du Web vers plus de simplicité (ne nécessitant pas de grandes connaissances techniques ni informatiques pour les utilisateurs) et d'interactivité (permettant à chacun de contribuer sous différentes formes). La forme initiale du Web était essentiellement basée sur une interaction à sens unique (recherche d'information, e-mail). L'expression « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont suivi et permis aux internautes de devenir tous acteurs de la Toile, d'interagir, de créer des contenus et de les partager en créant notamment le Web social.

Web agency

Agence dont l'activité est liée à l'Internet. Elle peut proposer

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

la construction de sites, des actions de publicité en ligne, le référencement…

Web call-back

Centres recueillant et traitant des mails ou des appels téléphoniques provenant des consommateurs.

Web call center

Solution de téléphonie installée sur un site Web, avec fonction de rappel (*Web call-back*), de conversation simultanée (*Web call through*) ou d'appel *via* le PC (VoIP, voix sur IP).

Webcast

Émission vidéo produite et diffusée sur Internet et reposant sur une méthode de pull (demandes d'informations à un système). Contraire : *broadcast*.

Webdesigner

Créatif ou responsable du design et de la mise en page d'un site Internet.

Webmail

Le webmail offre la possibilité de consulter sa messagerie électronique, généralement gratuite, depuis n'importe quel ordinateur au monde connecté à Internet. La consultation se fait *via* un navigateur Internet et moyennant un accès réservé (saisie de l'identifiant et du mot de passe). Le webmail se différencie du logiciel de messagerie qui est installé sur votre machine (Outlook, Outlook Express, Thunderbird, Mail) en ce que l'ordinateur ne garde aucune trace des messages après la consultation d'un webmail. D'autre part, les possibilités de personnalisation du logiciel et de mise en forme des messages sont moindres dans un webmail.

Webmaster

Responsable des relations avec les internautes, de la technologie et du contenu éditorial d'un site Web. On parle d'intégrateur, personne capable d'intégrer des contenus et de les corriger sur un site Internet. Administrateur du back-office. Se dit aussi « webmestre » en français.

Webmining

Analyse des comportements des internautes sur un site Web.

Webomercial

Publireportage réalisé sur un site Web.

Web sémantique

Analyse des contenus d'Internet.

Web TV

Système qui permet d'afficher des pages Web sur un écran de TV

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

au moyen d'un boîtier spécial. Le terme WebTV, ou Webtv, est également utilisé pour parler de sites utilisant une diffusion de type live vidéo.

Webzine

Magazine électronique publié exclusivement sur le Net.

WiFi (*Wireless Fidelity*, Wi-Fi)

Technologie de communication, sans fil (ondes radio), en réseau, réservée aux courtes distances (plus ou moins 50 m en intérieur). Aussi désignée sous la norme IEEE 802.11 b/g. Le WiFi tend à se répandre dans les zones denses des grandes agglomérations. Cette technologie est généralement proposée en standard ou en option par votre FAI pour relier un modem ADSL à un ordinateur équipé d'une carte ou d'un dongle (clé) wifi.

Wiki

De l'hawaïen *wiki-wiki*, signifiant « vite ». Site Web susceptible d'être mis à jour facilement et rapidement par n'importe quel visiteur. Par abus de langage, le terme désigne aussi bien les outils utilisés pour créer un wiki (*wiki engines*, en anglais) que les sites wiki proprement dits. Historiquement, le premier wiki, le Wiki Wiki Web, a été inventé par Ward Cunningham. Un wiki est un outil de gestion utilisé dans une optique collaborative et les utilisateurs autorisés peuvent ainsi participer, de manière bénévole, à l'enrichissement du contenu. Créée en 2001, l'encyclopédie libre Wikipédia est toujours le wiki le plus utilisé au monde. Mais il existe d'autres wikis thématiques : Jurispedia, encyclopédie du droit, Geneawiki, encyclopédie sur la généalogie, Wikitravel, guide de voyages…

WIM (*WAP Identity Module*)

Il permet de garantir l'origine, la certification et l'authenticité des applications que le Web pourrait télécharger sur le terminal mobile. Le WIM est intégré dans la carte SIM.

Windows ou OS Windows

Système d'exploitation développé par la société Microsoft. Selon les versions 95, 98, Me, 2000, XP ou Vista, le système est plus ou moins évolué. Avec Windows XP sont apparues les mises à jour automatiques (Windows Update) du système, vous permettant de bénéficier des évolutions notamment en termes de sécurité. C'est également une touche du clavier

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

qui est symbolisée par le logo Windows. Elle se situe en bas du clavier de chaque côté de la barre d'espace (sauf sur certains portables). À gauche, elle est entre « Ctrl » et « Alt ». En combinaison avec d'autres touches, elle sert de raccourci et permet d'activer des fonctions ou des logiciels.

- Win + D : retour au bureau ;
- Win + E : ouvre l'Explorateur Windows ;
- Win + U : démarre la loupe ou le clavier visuels ;
- Win + Pause : accès aux propriétés système.

WISP (*Wireless Internet Service Provider*)

Fournisseur d'accès à l'Internet sans fil (*via* wifi).

Wizard

Le sens premier du mot en anglais est « magicien, sorcier ». En informatique, assistant qui désigne une partie du logiciel destinée à vous assister pendant l'installation ou l'utilisation de ce dernier.

Wma (*Windows Media Audio*)

Format audio compressé développé par Microsoft permettant d'obtenir des fichiers moins lourds que les .mp3 à qualité égale. Cependant, le .wma est moins répandu que le .mp3.

Wmv (*Windows Media Video*)

Comme son cousin le .wma, le .wmv est un format compressé. Il permet de réduire la taille des vidéos de façon importante.

Workflow (litt. « flux de travaux »)

Gestion optimisée des flux, du traitement et du suivi de l'information. Le *workflow* permet généralement un suivi et identifie les acteurs en précisant leur rôle et la manière de le remplir au mieux. Pour un processus de publication en ligne, par exemple, il s'agit de la modélisation des tâches de l'ensemble de la chaîne éditoriale.

WORM (*Write Once Read Many*)

Format non réinscriptible reprenant la technologie propre au cédérom. Le WORM est divisé en sections, comme un disque dur. Il possède ainsi de meilleurs temps d'accès. Ne pas confondre avec le même mot signifiant « ver » (type de virus informatique).

www

Abréviation de *world wide Web* et premières lettres permettant la connexion d'un nom de domaine.

xls

Extension privilégiée des fichiers créés par le tableur Microsoft Excel.

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

XML (*Extensible Markup Language*)

Format de description des données fondé sur le langage HTML, utilisé pour l'échange structuré de documents sur Internet.

Zêta

Nouvelle unité de mesure qui équivaut à 1 000 milliards de Go, soit un chiffre avec 21 zéros en équivalent octet. Les spécialistes estiment que cela correspond à toutes les données générées depuis le début de l'humanité jusqu'à 2003 et qui équivalent à celles générées par Internet en une seule année, 2011.

Zip

C'est certainement, avec le .rar, le plus utilisé des formats de compression de fichiers et dossiers. Se dit également d'un appareil faisant office de disque dur et permettant de stocker des données.

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Table des matières

Sommaire 5

Introduction – Ceux qui n'intègrent pas la culture web aujourd'hui seront les analphabètes de demain 7

Clé 1 - Comprendre la révolution digitale 11

La déroute des marques face à l'atomisation de la demande 13

Le retour de l'image en force 16

La mutation sociétale 18

Clé 2 - Créer un site internet efficace 21

La conception et la gestion de projet Web 23

La technique et les CMS* de base 25

Les contenus, l'ergonomie et le design 36

La mesure de l'efficacité d'un site 40

Clé 3 - Doper la visibilité avec le référencement 43

Les techniques de référencement 45

La rédaction des contenus, première base du référencement 48

Les règles d'or du référencement naturel 50

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

Clé 4 - Booster une activité avec le e-commerce 57

Le e-commerce, une réponse aux nouveaux comportements 60

Le e-commerce et les nouveaux modèles économiques 62
Les sites miroirs des enseignes de magasins 63
Les *pure players* 63
Les sites au modèle commercial innovant 63
Les sites de niches 63

Clé 5 - Créer du lien avec les réseaux sociaux 79

Les différents types de médias sociaux 82

Facebook mode d'emploi 85
Créer un profil personnel 85
Créer une page professionnelle 85
Fonctionnalités 86
Périodicité 89

Twitter mode d'emploi 89
Comment s'inscrire ? 90
Composer son message 90
Rechercher des contacts 91
Fonctions avancées 91
Créer une synergie avec votre site 92
Périodicité 93

LinkedIn mode d'emploi 93
Créer un profil personnel 93
L'utilisation des onglets 94
Comment créer une page entreprise 96
Créer une synergie avec votre site 97
Périodicité 97

Viadeo mode d'emploi 98
Inscription 98
Créer un profil 98

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles

Référencement 98
Fonctionnalités 99
Créer une synergie avec votre site 100
Périodicité 101
YouTube mode d'emploi 101
Créer un compte 101
Fonctionnalités 101
Pinterest mode d'emploi 103
Principe 104
Créer un compte Pinterest 104
Le profil Pinterest 104
La gestion des contenus 105
L'intérêt de Pinterest 106
Périodicité 108
Les grandes tendances des médias sociaux 108
Le e-marketing appliqué aux médias sociaux 112
Forger une image positive 112
Créer une communauté d'ambassadeurs 114
Drainer du trafic et optimiser la visibilité 116
Cibler vos campagnes 117
Développer vos capacités d'anticipation 119
F-commerce et social shopping 120
Le *community management* 124
Le rôle du *community manager* 125
Les qualités d'un *community manager* 125
Les bonnes pratiques pour l'animation 127
Les erreurs à éviter sur les médias sociaux 128
L'absence de photo de profil 128
Le maintien d'un compte fantôme 128
Le partage de contenus trop personnels 129
La tenue de propos outrageants 129
L'indifférence aux lecteurs 130

Copyright © 2013 Eyrolles.
© Groupe Eyrolles

La réaction sur la défensive 130
La suppression d'un commentaire 130
La réponse en public à une question privée 131
L'excès de réclame 131
L'absence prolongée 131

Clé 6 - Réussir vos campagnes e-mailing 133

Créer une base de données efficace 135
Optimiser la conception du message 141
Les erreurs à éviter pour une campagne e-mailing 147
Les leviers pour une campagne e-mailing 149

Clé 7 - Optimiser le marketing mobile 153

Les différents usages du mobile 155
Les opportunités de campagnes mobiles 157
L'ergonomie mobile, une culture de la concision 161
Le *responsive* Web design* 164

Clé 8 - Créer du buzz 169

Comprendre la mécanique du buzz 171
Le buzz négatif, positif et neutre 173
Les principes de base pour créer du buzz 175
Le *storytelling*, un concept en vogue 178

Clé 9 - Adopter les bons réflexes de la culture web 183

Quelques règles pour gérer sa messagerie 185
La veille et les moteurs de recherche 186
Google, la mine d'or 188
L'adhésion aux plateformes communautaires 189

Copyright © 2013 Eyrolles.

© Groupe Eyrolles